

Les grands médias boudent-ils nos courses ?

Vendredi 29 Septembre 2023 - N°453



par Hubert Tassin – Président des P.P

Dans 24 heures, de très nombreux médias hippiques bien sûr mais aussi généralistes du monde entier vont braquer leurs projecteurs sur Longchamp et les courses françaises. L'occasion est malheureusement trop rare pour ne pas réfléchir à la médiatisation des courses dans notre pays tout le long de l'année.

Déjà des « people »

Il est évidemment loin, le temps où le sacro-saint tiercé du dimanche était diffusé sur la première chaîne avec des audiences considérables. L'évolution, vu d'aujourd'hui, est forcément défavorable et il n'est pas question ici d'en jeter la pierre à quiconque. La consommation des médias, la structure et le nombre des canaux de diffusion, les réflexes face à l'immédiateté de l'information ont évolué. Mais les courses en ont-elles tiré les leçons adéquates ? C'est une première question.

La belle époque de la visibilité des courses dans les médias et notamment à la télévision venait

aussi des personnalités qui illustraient les courses et concouraient à leur image. On ne parlait pas alors des peuples. Léon Zitrone, présentateur vedette du tiercé sur la première chaîne était une vedette de l'époque et drainait un public important. Après Léon Zitrone, on se souviendra ensuite de Jean-François Pré qui eut à promouvoir l'image des courses sur TF1 et sa consœur Pierrette Brès qu'on vit beaucoup sur les chaînes du service public et notamment Antenne 2. Certains de nos commentateurs et présentateurs ont bien sûr aujourd'hui des talents comparables, mais une exposition médiatique qui ne l'est pas et n'en fait pas des porte-paroles reconnus dans le grand public.

Les hippodromes et les grandes réunions étaient aussi l'occasion de voir et parfois d'approcher des personnalités connues, propriétaires, éleveurs que les médias de l'époque photographiaient à l'envi donnant une image élégante et glamour de notre activité. Maria Félix ou Omar Sharif étaient porteurs d'image. La physionomie des enceintes réservées de nos hippodromes lors des grandes journées a bien changé et l'ambiance est certainement moins propice à faire la une des magazines. Certes on essaye tant bien que mal de surfer sur la popularité de quelques sportifs de grand renom qui jouent parfaitement le jeu – et notamment Tony Parker ou Antoine Griezmann – mais cela ne suffit pas pour renouer avec la visibilité, le charme et le prestige d'antan.

Le grand public, c'est la télévision

De mon point de vue, un péché originel dans la dernière phase date de la décision – pour des raisons économiques – de renoncer aux contrats qui nous liaient avec les plus grandes chaînes de télévision, notamment TF1. Certes, les aléas de l'organisation des courses, les chutes en obstacle, les faux départs au trot posent des problèmes de compatibilité avec le minutage à la seconde près d'une grille d'une chaîne généraliste. Certes la diffusion d'une « minute hippique » avant ou après le sacro-saint « JT » de TF1 20 heures représentait un investissement lourd mais pour une visibilité incomparable qu'on a perdue durablement.

On s'est alors réfugié derrière un argument que les chiffres contredisent cruellement : la télévision est un média dépassé. Selon les chiffres publiés par le Groupe TF1, le journal de 20H rassemble entre 5 et 7 millions de téléspectateurs chaque soir. Certes ce n'est pas la cible la plus jeune, mais c'est celle qui dispose d'un pouvoir d'achat intéressant. TF1 reste un média avec une force de frappe considérable et un groupe de presse qui permet d'envisager des synergies utiles, notamment avec la chaîne « tout infos » LCI. Nous avions, il n'y a pas si longtemps, développé des relations constructives avec le groupe TF1 et obtenu la diffusion de nos « événements » mais aussi su mobiliser l'intérêt des rédactions du groupe qui avaient alors réalisé du rédactionnel très porteur. Pour faire des économies, on a coupé les budgets, laissé la place à d'autres et perdu beaucoup de visibilité.

Le Groupe M6 a pris le relais en 2019. On se demande encore comment notre institution a pu se fourvoyer un temps – heureusement très court

– dans un jeu aussi débile que négatif pour notre image que la chaîne M6 a rapidement décidé d'abandonner. Aujourd'hui, à part quelques très grands événements nous voilà diffusé en télévision sur une chaîne de qualité dans des domaines qui ne sont ni l'actualité, ni le direct, et qui reste confidentielle : RMC Découverte....

On semble se refuser trop souvent à profiter de notre formidable maillage territorial pour mieux valoriser les relations que nos hippodromes ou nos fédérations régionales ont tissé avec les rédactions régionales et en particulier France 3, là encore une piste sous-exploitée. Enfin, il est loin le temps où toutes les grandes stations de radios consacraient des émissions entières aux courses et aux pronostics. Michel Bouchet ou José Covès sur Europe 1, Gérard Shirmann sur France Inter ou, il n'y pas si longtemps Bernard Glass sur RTL, cette dernière station consacrant encore heureusement un peu de temps d'antenne pour livrer les pronostics de Dominique Cordier. Dans le groupe auquel appartient M6, RTL doit être une priorité de cœur de cible

N'oublions pas Equidia, à l'évidence un incontournable de la vie quotidienne des turfistes et parieurs habitués. Un outil précieux, une chaîne de télé-achat qui concoure de manière décisive au chiffre d'affaires des paris hippiques. Mais forcément sans objectif de parts de marché dans le grand public.

Les réseaux sociaux ne remplacent pas les grands médias

Comme tous les secteurs économiques, les courses ont investi, d'abord timidement puis plus récemment avec plus de visibilité dans les réseaux sociaux. C'est évidemment indispensable et on

aurait été grandement fautif de ne pas s'y implanter, notamment pour viser une cible jeune qui peut parfois nous manquer. Il faudra d'ailleurs afficher plus d'ambition dans ce secteur d'autant que les investissements nécessaires restent sans commune mesure avec ce que coûte la radio ou la télévision.

La faute est d'avoir raisonné une fois encore en termes uniquement d'économies. La présence sur les réseaux sociaux génère vite des millions de « vues » mais pour un taux de pénétration et pour des résultats bien inférieurs à une diffusion sur une grande chaîne généraliste... et pour une rentabilité faible, à hauteur de l'investissement. Les dépenses de communication restent et resteront des investissements lourds mais – bien calculés – rentables et j'en reviens là encore à mon propos des semaines précédentes : faire des économies, oui, mais à bon escient.

Notre visibilité médiatique devra être un sujet stratégique de la prochaine mandature à France Galop ou au Trot. Les élus des listes PP mettront ce débat sur la table de manière précise, professionnelle, avec des propositions concrètes et surtout une volonté de rétablir une réelle ambition et de tourner le dos au repli sur soi. Car il y a une vie, en dehors des réseaux sociaux, et notamment à la télévision et à la radio ... mais aussi, sur les hippodromes.

Si vous ne recevez pas ce bulletin hebdomadaire par mail, il suffit de vous inscrire en nous adressant un courriel à associationpp@pp.fr