

L'expérience d'un media aux USA
M. David NATHANSON, CEO, TVG



M. NATHANSON commence son intervention en faisant diffuser une video de présentation de TVG.

La plus grande chaîne TV consacrée aux courses de chevaux

- Couverture course intégrale avec, par heure et en direct, 8 à 10 courses retransmises des 70 plus grands hippodromes des Etats Unis et de plus de 50 hippodromes dans le monde.
- Siège et studios en Californie, à Los Angeles avec centre d'appels en Oregon.
- Diffusion câble et satellite dans plus de 50 millions de foyers dans le monde.
- Paris à partir de comptes (ADW en anglais), 33 millions de \$ en 2006, 4 plateformes – en ligne, téléphone automatique, TV interactive et téléphone mobile.

*

“On a du mal à croire que TVG a moins de huit ans d’existence. Nous avons au départ un avantage certain : TVG a été créée et financée par une entreprise de media qui n’avait aucune expérience dans les courses. C’est donc avec un œil neuf que nous nous sommes mis à la tâche avec comme seul objectif d’attirer de nouveaux abonnés.

Cette expérience fut pleine d’enseignements, particulièrement sur six points.

Le premier enseignement, qui nous est commun, est que nos spectateurs sont très sollicités par la concurrence qui est omniprésente. Les vrais passionnés de courses constituent la base de notre audience.

On trouve parmi eux les propriétaires de chevaux. Ils le sont de père en fils, ce qui signifie qu’ils sont allés sur les hippodromes avec leurs parents et qu’ils ont un lien fort avec notre sport. Ils sont constamment tentés par d’autres modes de distraction, familiales ou amicales.

L’autre catégorie est celle des parieurs. Les parieurs qui sont des joueurs, sont sollicités par de nombreuses destinations de Las Vegas à Atlantic City, par des casinos plus accessibles répartis sur l’ensemble du territoire des Etats-Unis et enfin, bien évidemment, par les jeux en ligne, qui, bien qu’illégaux aux Etats-Unis à l’exception des paris sur les courses de chevaux, deviennent de plus en plus populaires avec le poker et d’autres types de paris sportifs.

La troisième catégorie, la plus nombreuse, est celle des amateurs de sport qui se voient offrir de multiples possibilités de la part des autres sports très présents à la télévision. La principale leçon à retenir de ces huit dernières années, est que la télévision est un véhicule unique pour attirer un vaste public mais aussi pour canaliser les paris dans la bonne direction.

*

TVG a des accords de distribution avec les principaux opérateurs de câble et de satellite aux Etats Unis, ce qui nous permet une diffusion nationale dans 30 millions de foyers. En outre, comme il est essentiel pour nous d'étendre notre portée, nous sommes diffusés, au moins deux heures par jour sur plusieurs chaînes régionales consacrées au sport, à travers tout le pays. Notre public peut ainsi regarder nos émissions quand cela lui est possible. Notre programmation donne une priorité au direct qui est essentiel pour les courses .

Nous ouvrons l'antenne le matin avec des courses internationales au Royaume-Uni et en Irlande. Nous passons ensuite aux courses de pur sang anglais. En nocturne nous proposons les courses de « quarter horse » et de chevaux de race américaine, puis après, nous revenons aux courses internationales. Nous proposons donc des courses en direct, en permanence, avec un « plus » unique et remarquable : chaque émission est présentée de façon à être appréciée à la fois par le néophyte et par le handicaieur professionnel.

Pendant l'émission, un invité censé représenter un nouveau téléspectateur qui ne connaît rien aux courses, est chargé de poser les questions que poserait précisément ce téléspectateur néophyte. Cet invité est toujours entouré d'un ou deux experts qu'il s'agissent d'un joueur professionnel, de l'ancienne Cravache d'Or, Gary Stevens ou d'un entraîneur.

Ainsi, nos émissions intéressent-elles aussi bien les professionnels que ceux qui découvrent les courses.

Lady Luck est un exemple intéressant d'émission. En effet, nous avons réalisé cette émission après les tragiques événements dont Barbaro a été le héros malheureux car nous avons enregistré sur nos diverses plateformes une baisse de 30% des paris féminins.

Lady Luck était la première émission à avoir une approche féminine des courses, avec des invitées femmes, anciens jockeys, entraîneurs et commissaires.

*

Le tableau ci-dessous montre l'impact de la télévision :

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">• 90% des paris enregistrés par TVG ont comme support des courses télévisées• TVG retransmet environ 50% des courses qu'elles reçoit<ul style="list-style-type: none">– Contrat d'exclusivité avec plus de 50 hippodromes (23 aux USA ; plus de 30 à l'étranger) qui sont assurés d'une bonne couverture, d'une présence sur l'hippodrome et d'une promotion commerciale ciblée. |
|---|

- **Pour TVG, le montant moyen des enjeux par course télévisée est 900% supérieur au montant moyen des enjeux par course non retransmise.**
- **Plus de 70% du chiffre d'affaires de TVG est réalisé avec les 23 des hippodromes américains pour lesquels TVG a l'exclusivité, sur les 120 hippodromes qui proposent du simulcasting.**
 - Sur les 150 hippodromes qui proposent leur offre de paris, les 22 pour lesquels TVG a l'exclusivité génèrent plus de 70% du chiffre d'affaires réalisé par Youbet.

*

Le deuxième enseignement est que si vous attendez que les jeunes viennent à vous, vous pouvez attendre longtemps. Les jeunes générations veulent pouvoir choisir. Les plateformes d'offre de paris doivent être d'un accès facile, les jeunes veulent y évoluer comme ils l'entendent. Nous avons donc développé quatre plateformes d'offre de paris, chacune d'entre elles étant résolument unique. Tout est conçu pour tirer le meilleur parti possible de chaque plateforme. Par exemple, la plateforme en ligne propose des vidéos d'accroche, des rediffusions de course, des informations gratuites sur les handicaps.

Le téléphone direct fait office de guichet pour ceux qui aiment parler à un interlocuteur ou se faire confirmer une information plutôt que de la voir à l'écran. C'est notamment le cas des personnes plus âgées ; les plus jeunes, eux, préfèrent internet. La télévision interactive et le téléphone portable sont nos deux plateformes les plus récentes. Pouvoir regarder la télévision et parier en même temps existe depuis un certain temps en Europe mais pas aux Etats Unis. Ces deux plateformes sont celles qui connaissent, et de loin, la plus forte progression. Le pari par le téléphone portable qui est accessible sur tout réseau dans les Etats autorisant les paris, permet aux gens de parier au moment où ils en ont envie.

L'un des enseignements que nous avons tiré de cette expérience est que nous n'avons pas besoin de réinventer la roue pour faire que les courses soient un succès aux Etats Unis. En permanence à travers le monde, des courses ont lieu en direct et nous sommes capables d'en tirer partie. Aucun autre sport dans le monde que les courses ne se déroule en direct, en permanence tout au long de l'année ; c'est un atout majeur vis-à-vis de la télévision.

Par ailleurs, nous disposons d'un ensemble conséquent de données incroyablement utiles aussi bien pour le néophyte que pour le handicapé professionnel. Enfin, aux Etats-Unis, les courses de chevaux sont la seule offre de paris à domicile autorisée, mais les autres sports arrivent à grands pas. Nous devons également saisir cette opportunité.

Nous avons trouvé, dans d'autres secteurs que les courses, quelques idées intéressantes que nous avons adaptées à TVG.

☞ Premièrement : faire simple. Chaque année nous accueillons un groupe de personnes qui ne sont jamais allées aux courses. Nous leur montrons nos produits, nos programmations et nous notons leurs réactions et leurs impressions, pour qu'en regardant notre émission, ils n'aient pas l'impression d'une expérience rebutante, comme s'ils ouvraient pour la première fois le Racing Form ou le Racing Post et voyaient toutes les statistiques.

Il faut donc rendre le produit accessible au public.

☞ *Deuxièmement : soigner le client. Chaque année nous organisons une conférence à laquelle nous invitons des représentants d'un casino de Las Vegas à faire une présentation à notre personnel chargé des relations avec les clients pour lui expliquer comment ils « soignent » de leur propre clientèle. Nous essayons d'avoir la même approche. Nous avons conçu un programme de fidélisation qui récompense la fidélité de nos clients.*

Et enfin : conserver le caractère de divertissement. C'est un critère essentiel pour la télévision et, évidemment, pour les courses. Nous avons des vedettes et des héros dans notre sport et plus nous saurons offrir, au fil des semaines, une expérience palpitante au spectateur, plus nous attireront de nouveaux amateurs.

La programmation n'a pas besoin d'être vieillotte. On peut utiliser les concepts qui marchent dans d'autres sports ou dans d'autres types de divertissement. Par exemple, nous reprenons dans notre émission "All Access" les mêmes principes que ceux utilisés pour la Ligue Nationale de Football Américain. Tout a changé pour le football américain le jour où des mini-micros ont été placés dans les casques des arrières et des talonneurs, puisqu'en regardant le match, le téléspectateur se retrouve désormais au cœur de l'action.

Il est certain que la meilleure façon de suivre une course est d'être dans les tribunes avec les passionnés, mais pour la première fois avec "All Access", on peut suivre le déroulement d'une course comme si on était à la place du jockey. C'est une des manières les plus excitantes de suivre une course.

Nous avons repris le concept "58 Flat" en pratique pour les émissions financières. L'émission boursière la plus populaire aux Etats Unis s'intitule "Mad Money" ; l'animateur, Jim Cramer, choisit et présente des titres et des valeurs puis encourage le public à les acheter sur le marché. Nous utilisons le même concept pour inciter les gens à faire le papier de trois courses en même temps, en proposant des stratégies adaptées pour les jeux de combinaison.

*

Il y a beaucoup de choses à apprendre du pari en ligne et des autres plateformes. Le jeu en ligne le plus populaire en ce moment aux Etats Unis, bien qu'illégal, est le Poker qui a attiré un nouveau public en créant de sites éducatifs qui donne la possibilité de connaître le Poker, d'apprendre, sans risque, comment on joue.

Nous avons créé "TVG3.net" selon le même principe : on joue, il n'y a pas de risque en temps réel, on peut facilement faire le papier, on peut facilement parier, puis on est éventuellement transféré dans les courses réelles.

"Fantasy Sports" est de loin le plus ancien et le plus populaire des sites de sport ; son intérêt est d'offrir la possibilité de parier toute l'année.

L'émission "TVG Fantasy" vous permet de constituer votre écurie imaginaire de jockeys, de chevaux et d'entraîneurs ; vous jouez contre tous les téléspectateurs de TVG ou entre amis.

Vous êtes alertés par courriel ou par SMS à chaque fois que votre cheval, votre entraîneur ou votre jockey court une course diffusée sur TVG ; c'est une façon d'inciter les téléspectateurs à revenir sur TVG.

*

On trouve les nouveaux passionnés de courses dans les endroits les moins prévisibles :

- Sites populaires
 - Moteurs de recherche
 - SEOP
 - Portails
 - Yahoo!, Comcast
 - Sites niches
 - Foxsports.com
- Réseaux
 - MySpace.com/TVGNetwork
- Blogs
- Recherche Video
 - Youtube.com/TVGNetwork
 - Hulu.com
- Distribution alternative
 - VOD, Radio, Broadband, Mobile

Il faut aller chercher le public là où il est. Nous sommes partenaires de foxsports.com, yahoo.com, Comcast, afin que notre marque présente les courses, autant que possible, selon le concept de TVG. Les réseaux dits de "société" tel My Space et les blogs, ainsi que la vidéo à la demande sont essentiels. Participer à ce type de communication – qui offre le meilleur outil depuis que la communication existe - ne coûte presque rien. Ce sont les internautes qui créent le contenu du site. La page "TVG's My Space" a reçu plus de 3.000 visites aujourd'hui.

YouTube, le site vidéo le plus populaire, a reçu plus de cinq cent mille visites. Nous envoyons chaque jour les blogs de personnalités qui racontent les potins des courses, ce qui permet aux amateurs d'être tenus informés de leur sport favori.

Il existe d'autres moyens tels que la vidéo à la demande, le broadband, le téléphone mobile qui offrent de nombreuses possibilités très attractives.

*

En conclusion, je confirme que, pour les courses, la participation et la coopération, au niveau mondial, sont essentielles. Par le biais de notre partenariat avec "At The Races", nous assurons la promotion de l'activité hippique internationale tous les jours auprès de 30 à 60 millions de foyers.

Lorsque la retransmission des courses irlandaises et anglaises prend fin au Royaume Uni, TVG prend la relève d'"At The Races" et diffuse son programme au Royaume-Uni et en Irlande. Cette présence réciproque qui permet d'attirer l'attention de l'audience vers notre chaîne est essentiel.

La création d'un Trifecta international est quelque chose que nous avons toujours considérée comme une opportunité formidable appelée à devenir une réalité et à offrir une expérience passionnante à nos publics respectifs, grâce à la possibilité qui leur est donnée de parier ensemble sur la même course en masse commune.

Enfin, bien sûr, il faut partager les expériences couronnées de succès dans les autres pays. Nous cherchons à adopter aux Etats-Unis des principes tirés d'expériences qui ont marché dans d'autres pays.

* * *