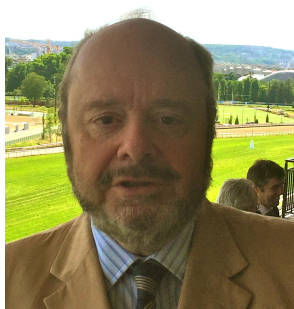




Et pendant ce temps, à la Française des Jeux...



par Hubert Tassin – Président des P.P.

Dans une longue interview donnée au Figaro Économie (11 Juillet), Madame Stéphane Pallez, PDG de la Française des Jeux (FdJ) a dévoilé une partie de sa stratégie. La canicule et les congés auront peut-être minimisé la portée de cette publication, mais pas l'importance des propos.

Il paraît utile d'examiner la stratégie du concurrent majeur des sociétés de courses sur le marché des jeux en France et, aussi, aussi, de tenter d'en tirer des leçons pour notre problématique propre.

430 millions d'euros pour tisser des réseaux «en continu»

Parmi bien d'autres, la FdJ bénéficie d'un avantage que les sociétés de courses ne peuvent mettre aussi aisément en avant: la facilité avec laquelle il est possible de créer de «nouveaux jeux», notamment de grattage. Bien sûr, il s'agit pour l'essentiel de marketing et de packaging des mêmes formules. S'agissant des courses, le pari sera toujours fondé sur la recherche de gagnants et de placés (pour une épreuve ou une série d'épreuves), du gagnant et du second, puis du troisième, du quatrième voire du cinquième. A partir de cette donnée de base, les

Vendredi 21 Août 2015 – N°87

stratèges du GIE PMU peuvent rechercher différentes combinaisons verticales ou horizontales, mais avec une créativité forcément plus limitée qu'avec les jeux de hasard. Le hasard est toujours le hasard.

La stratégie présentée par Madame Pallez huit mois après sa nomination à la tête de la FdJ s'appuie assez naturellement sur la création de nouveaux jeux, visant notamment de façon spécifique internet et les supports de mobilité.

Mais ce qu'on peut d'abord retenir de sa stratégie telle que dévoilée au Figaro, c'est l'importance des investissements prévus dans les réseaux de vente. La Française des Jeux prévoit ainsi sur les cinq prochaines années une enveloppe de 180 millions d'euros pour développer et moderniser ses réseaux «en dur» des points de ventes, non seulement à partir des bars-tabacs et points presse (32.700 points de vente) qui forment leur colonne vertébrale, mais aussi de points de vente en propre (des sortes de casinos banalisés?) ainsi que d'un développement complémentaire dans des commerces de proximité (boulangeries, cordonneries par exemple).

C'est une seconde enveloppe, encore plus importante, qui sera dévolue au développement des systèmes d'information numérique, dans le but de faciliter la création et la distribution de nouveaux jeux disponibles 24 heures sur 24 sur internet (des casinos mobiles permanents?). Le budget prévoit de 250 millions sur 10 ans. En outre, 13 millions d'euros seront investis dans le Fonds Partech dédié à l'innovation numérique afin de créer un lien permanent avec les start-up innovantes en termes de jeux et de services.



La priorité est affichée: renforcer, solidifier les réseaux de points de vente existants et développer une stratégie extrêmement offensive pour la distribution permanente de jeux et paris sur le net comme dans les points de vente. On notera que le commercial prend le pas sur toute autre considération, y compris la lutte contre l'addiction aux jeux. Pourtant, on sait que le risque d'addiction est nettement plus élevé dans les jeux de hasard que dans les paris sportifs ou hippiques.

Cette stratégie porte de plus en elle le risque de marginalisation accélérée du pari hippique par rapport au sportif. L'écart de retour aux parieurs (82% en moyenne pour le sportif contre 75 % pour le hippique) entraîne inéluctablement des reports de clientèle progressifs, qui seront amplifiés par la mise en place des nouveaux réseaux de la FdJ.

Une priorité d'investissement pour le PMU aussi

L'importance des réseaux de distribution n'a pas échappé aux dirigeants du PMU et, si ils restent plus discrets sur les montants d'investissements prévus, une offensive de plusieurs dizaines de millions d'euros sur les cinq prochaines années est également budgétée par les sociétés de courses au sein de leur opérateur de paris.

La reconquête des centres villes, la modernisation, la segmentation des points de vente, leur redéploiement est une base essentielle du plan PMU 2020 sur lequel se fondent les budgets de l'ensemble de notre Institution et qui doit permettre d'engager une nouvelle phase de croissance. Cependant, il me semble que les montants évoqués par Stéphane Pallez pour la FdJ sont très supérieurs à ce qu'il est envisagé ou même possible d'investir par les sociétés de courses. Il est vrai que les

produits du PMU doivent d'abord garantir le niveau des allocations et l'entretien des sites qui sont nos outils de travail. Il s'agit là des premiers investissements indispensables, à l'instar du carburant nécessaire pour faire tourner un moteur.

Des choix à hiérarchiser au sein des sociétés-mères

Le PMU étant un GIE, il n'est pas question de considérer qu'il y a une séparation étanche entre les choix d'investissement du PMU et ceux des sociétés de courses. Ainsi, sans contester l'impérieuse nécessité d'investir sur nos hippodromes (sur tous nos hippodromes), je répète encore qu'il faut savoir hiérarchiser les priorités. Au-delà de la question même du projet Longchamp, une large mise en commun de moyens avec le Trot et le PMU doit permettre des gains de productivité importants. Dans le domaine spécifique de la communication, cette démarche doit de plus amener à optimiser les objectifs de façon déterminante.

La priorité est bien définie à nos yeux: donner des marges de manœuvres importantes au PMU pour investir plus massivement dans son réseau, qu'il soit physique ou numérique, ainsi que dans sa communication. Et comme il n'est pas question de faire des allocations la variable d'ajustement d'une telle politique, il faudra bien le faire sur la base de deux axes bien identifiés: des économies de fonctionnement et des choix de priorités dans les investissements.

L'interview de la patronne de la Française des Jeux sonne ainsi comme un rappel à la réalité de la concurrence à prendre au sérieux.

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