



De l'imagination !



par Hubert Tassin – Président des P.P.

Le Quinté est, depuis plusieurs décennies, le jeu phare de la gamme du PMU. Imaginons que la R16 soit toujours la voiture la plus vendue de la gamme Renault... Malgré beaucoup de bonne volonté, et face à des jeux de grattage qui sont toujours les mêmes, mais en renouvellement marketing permanent, le PMU se trouve confronté à une évidence : les paris sur les courses tourneront toujours autour d'un seul et même concept. Parier sur les courses hippiques consistera toujours à déterminer, sur une ou plusieurs épreuves, le gagnant, les deux premiers, les trois premiers... et éventuellement un peu plus, ce qui multiplie les combinaisons possibles. Il y a plus de diversité, car chaque course est unique, mais cela ne permet pas une innovation de présentation aussi large que pour les jeux de grattage.

Confronté à la stagnation économique et, surtout, à une concurrence exacerbée aux règles déséquilibrées sur le marché des jeux,

Vendredi 19 août 2016 – N° 133

le PMU ne peut pas rester inactif et, sans sortir de son objet social, il doit refondre sa gamme, le dispositif de ses offres, les masses qui sont son fond de commerce. En d'autres termes, définir un relais commercial. Et c'est le rôle « d'actionnaires » du PMU que sont les sociétés mères responsables des filières du Trot et du Galop, de donner l'impulsion. Les travaux du conseil d'administration du PMU auxquels je participe aux côtés d'Edouard de Rothschild sont là pour engager la démarche de ce renouveau stratégique.

Travailler le cœur de clientèle des parieurs

Il ne peut véritablement être crédible de penser « inventer » un nouveau jeu qui nous offrira une rentabilité directe comparable à celle du Quinté +. Et, circonstance aggravante, à chaque fois qu'on insère un nouveau jeu au sein de la gamme de paris, il viendra, plus ou moins, cannibaliser les paris existants, limitant du même coup la rentabilité immédiate de l'ensemble de la gamme. Il ne pourra en tout état de cause être un vrai relais de croissance qu'en réunissant une masse à répartir aux gagnants élevée, ce qui implique de réduire la palette des paris ouverte à l'occasion de toutes les courses.

Ce n'est évidemment pas une raison pour renoncer à faire preuve d'imagination. D'autres enjeux que le chiffre d'affaires

Le Grain de Sel du vendredi

29, rue Claude Terrasse 75016 Paris • Tél. 01 46 21 80 82 • Fax 01 46 21 80 85
associationpp@yahoo.fr • www.lespp.fr



immédiat sont à prendre en considération. Le premier est de travailler le cœur de clientèle : c'est la démarche commerciale à la fois la plus rentable et la plus durablement porteuse. On sait qu'en matière de paris hippiques, les nouveaux clients sont amenés par d'autres. C'est pour servir ces parieurs qui font aujourd'hui tourner le système qu'on pourra dynamiser la gamme de paris, varier les plaisirs du parieur, ensuite seulement attirer une clientèle nouvelle. Face à l'urgence, nous ne pouvons pourtant pas abandonner une vision de long terme

Il faut offrir des paris sur les courses. Ainsi, malgré des échecs successifs sur le marché français, je pense qu'il ne faut pas renoncer à travailler à un jeu vertical (trouver les gagnants ou les placés de plusieurs courses d'une même réunion). Ce type de paris (bien installés dans un certain nombre de pays notamment en Europe du Nord et, de façon plus accessoire dans les pays anglo-saxons) permet de s'intéresser aux compétitions. Ils offrent aussi la possibilité de viser de gros rapports, qui font rêver, tout en comprenant des lots à faible nombre de partants.

Une priorité : baser notre stratégie sur les masses à répartir

De même il ne faut pas s'interdire, au contraire, de réfléchir au sein du PMU à des paris plus originaux : le *live betting* qui permet de jouer en direct pendant la première partie d'une course (sans doute

plus facile à mettre en place en obstacle et au trot qu'en plat), les abonnements de paris sur les performances de tel ou tel jockey ou tel entraîneur, par exemple pendant un meeting (un jeu spécifique pourrait ainsi être imaginé pendant les meetings de Deauville, de Cagnes, de Vichy ou de Pau). Enfin, mettre en place des paris à l'avance (*ante post* à la britannique mais en pari mutuel) me semble une priorité. C'est un peu la base historique des courses et cela fait vivre sur des semaines voire des mois les grands événements ou les gros handicaps. *L'ante post* donne une image autre que le mutuel répétitif quotidien. Il fait entrer le parieur dans la réalité des ambitions des propriétaires.

Enfin, je le redis avec constance, la technologie doit suivre (ou plutôt précéder) la mise en route de ces nouveaux jeux. Le PMU développe des bornes. Il devra permettre à court terme une plus grande mobilité encore en facilitant la prise de paris sur smartphone. Les invraisemblables procédures d'ouverture de comptes doivent être profondément simplifiées pour permettre cette entrée dans le monde numérique. Sans parler de la nécessaire suppression de cette séparation des masses entre les paris internet et ceux « dans le réseau » qui est simplement un contre sens pénalisant : on ne dira jamais assez que la force du PMU, donc des courses françaises, c'est leur capacité de réunir des masses pour les paris. Tout cela et d'autres pistes conditionnent l'avenir immédiat et



incontournable pour travailler la clientèle et lui permettre d'en attirer d'autres.

L'écart d'espérance de gains marginalise inéluctablement les paris hippiques

Ces pistes de réflexions ne vont pas permettre au chiffre d'affaires du PMU de faire le bond en avant indispensable à court terme. Mais l'image des courses hippiques, c'est le pari et donc, pour l'essentiel, le PMU. Son dynamisme, son image ne peuvent être sacrifiés sur l'autel de la rentabilité immédiate. L'imagination pour créer une stratégie gagnante à partir de l'attractivité exceptionnelle de nos compétitions doit donc être un axe majeur de la gouvernance du premier opérateur de paris en Europe et qui entend le rester, et même prendre encore des parts de marché dans un marché unique débarrassé de la concurrence des bookmakers anglais.

L'enjeu de la rentabilité immédiate est évidemment ailleurs. Certes, en apparence, notre opérateur de paris est sur un marché concurrentiel. Mais un marché concurrentiel relativement fictif puisque la rentabilité des produits que nous proposons – et il en est de même pour ceux de nos concurrents – est fixée par l'Etat dans le cadre de la loi de finances. C'est donc cette négociation-là qu'il est important de mener.

Les paris hippiques sont en concurrence avec les paris engagés sur les sports, sur le football pour l'essentiel. On peut y croire mais tant que la part qui revient aux joueurs gagnants (le TRJ dans le jargon) sur ces paris pris par internet seront de l'ordre de 85% c'est à dire supérieur d'environ 10% à nos paris hippiques, je ne vois pas comment les arbitrages ne vont pas s'amplifier encore au détriment des courses. Et, pour ce qui concerne les paris sportifs pris dans le réseau de la Française des Jeux, l'écart, bien que réduit à 3 % environ, est aussi un facteur mécanique de baisse relative des parts de marché de l'hippique. Nous sommes dépendant d'une économie non pas concurrentielle, mais bel et bien administrée.

Et pour résoudre ce point là, qui, s'il n'était traité au plus haut niveau conduirait inéluctablement à la marginalisation des paris hippiques, il va nous falloir, au-delà de l'imagination, un très fort pouvoir de conviction.

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