

## Préparer l'avenir

Vendredi 8 juin 2018- N°216



par *Hubert Tassin – Président des P.P.*

**J'**ai évoqué la semaine dernière la nécessité urgente de faire face aux enjeux de court terme tant il est impossible aux filières du Trot et du Galop d'attendre béatement un retour à l'équilibre, au risque de voir le tissu des propriétaires et des éleveurs de base sombrer rapidement. Cela ne doit pas empêcher, en même temps, de dessiner les contours de ce que devra être l'Institution de demain et d'investir pour l'avenir de notre passion

### Moderniser nos réseaux

Je suis de ceux qui pensent que les équipes du PMU ont trop longtemps mésestimé la profonde évolution des comportements de consommation et mal anticipé la nécessité de faire évoluer nos points de vente. Nous avons insuffisamment accompagné l'extraordinaire modernisation générale des cafés montant en gamme, et pas assez adapté nos points de vente à ces évolutions. Le marché, porté par l'augmentation de l'offre de courses, était en forte croissance, pouvant donner alors l'illusion que tout allait bien. C'était du court terme.

Maintenant que le PMU a pris la mesure de ces mutations de société, il faut rattraper le retard. La course aux nouveaux points de vente n'est plus l'objectif unique. Il faut moderniser le réseau

existant, le segmenter en fonction de la clientèle et des exploitants, implanter ou réimplanter la marque dans des endroits stratégiques, multiplier les bornes de jeux ou les *process* numériques dont on connaît le seuil de rentabilité plus facile à atteindre.

Une telle politique ambitieuse est d'autant plus nécessaire que nous avons beaucoup de points de vente mixtes, associant la vente des produits PMU à ceux de la Française des Jeux et que l'annonce d'une nouvelle hausse de la rémunération des points de vente par la FdJ pourrait s'avérer un véritable « coup de pied de l'âne » de la part de l'Etat s'il avalisait durablement ce déséquilibre destructeur.

### Les nouveaux clients

En dehors de nos réseaux traditionnels, il ne peut être question de sacrifier l'avenir sur le plus long terme. C'est la raison pour laquelle je veux remettre en perspective deux polémiques qui – à mon sens – n'ont pas lieu d'être.

Certains regrettent l'investissement publicitaire du PMU sur le football (malgré son récent recentrage). Il offre pourtant une visibilité télévisuelle évidente et un ancrage dans les régions. Voir le logo du PMU ne déclenche évidemment pas un acte d'achat immédiat et il serait illusoire de vouloir mesurer une rentabilité de court terme. Mais entretenir la notoriété de la marque PMU aux côtés de grandes marques nationales ou internationales comme Orange, le Crédit Agricole, Coca-Cola ou Carrefour, me semble être une démarche de bon sens à considérer dans la durée c'est-à-dire sur le long terme.

29 rue Claude Terrasse 75016 Paris

Tél. 01 46 21 80 82 • Fax 01 46 21 80 85 • [associationpp@yahoo.fr](mailto:associationpp@yahoo.fr) • [www.lespp.fr](http://www.lespp.fr)

La seconde polémique entretenue à mon sens un peu artificiellement est la condamnation des efforts du PMU pour développer ses parts de marchés sur la ventes des paris sportifs sur internet. Je ne pense pas qu'il y ait le choix et que ce segment en croissance forte et durable du marché des jeux puisse être abandonné. Sans entrer dans les débats de rentabilité du *cross selling* (la conversion de parieurs du football en parieurs hippiques), il y a là une source de création de valeur. Une valeur qui ne sera créée que sur le long terme, la guerre des prix pesant fortement sur les marges du fait de la bataille des parts de marché dans un secteur en fort développement. Et il s'agit là plus largement d'une clientèle jeune et donc d'avenir.

Être présent sur le segment des jeux sportifs ne signifie pas que les budgets et leur affectation ne doivent pas être recadrés ou redéfinis. Il est juste de dire que la conquête d'un nouveau client représente un coût élevé et que le pouvoir d'achat d'un parieur de 25 ans ne permet pas d'espérer la même rentabilité immédiate qu'avec un client de 40 ou 50 ans. Mais ce serait vraiment injurier l'avenir que d'y renoncer. Tout est question de proportion.

Mais, bien sûr, c'est le pari hippique qui est à la fois le plus rentable – et ça va durer – et le cœur de métier prioritaire. La question des marques multiples qui opacifie la communication est posée par la nouvelle gouvernance du PMU. Y répondre va être un préalable à plan d'investissement comprenant une modernisation des moyens de suivre les courses, de préparer ses pronostics et ses jeux, d'engager des paris. Un exemple : le *tracking* est un investissement qui ne présentera à court terme qu'une rentabilité très marginale. Ce n'est pas une raison pour y renoncer alors qu'il s'agit d'un instrument de conquête de cibles nouvelles.

## Nos hippodromes

Dans un dispositif rénové, les hippodromes doivent jouer un rôle central. Les grands hippodromes urbains doivent faire des choix, proposer une journée au contact de la nature et des chevaux, mais aussi être « hyper-connectés », permettre la diffusion des images et des informations en temps réels sur les écrans comme sur les smartphones, transformés alors en bornes de jeu individuel. Mais tous les hippodromes de France ne prendront pas pour autant le standard technologique que revendiquera un jour le nouveau Longchamp.

C'est la présence dans les régions d'un réseau attrayant et convivial qui diffuse une culture cheval, la tradition des courses et du jeu à un large public, qui permet de maintenir partout sur notre territoire autant de vitrines qui servent l'intérêt des courses et du PMU. Moderniser ne signifie en aucun cas casser un modèle dont le maillage territorial de nos hippodromes est un pilier basé sur le bénévolat. Au contraire, il faut le valoriser, l'entretenir.

## Les générations à venir

Il y a quelques semaines, cinq propriétaires et éleveurs de 30 à 35 ans, ont participé au Comité des P.P. À l'issue d'une réunion riche en échanges, l'un d'eux m'a fait remarquer que si nous avons abordé en toute transparence des dossiers en cours à France Galop, nous n'avons manifestement pas suffisamment dessiné les contours de la manière dont nous voulions construire les courses de demain, de notre Institution dans 10 ou 20 ans. Si l'urgence de la situation s'impose à nous, c'est pourtant ce travail de prospective que nous devons aussi mener. Une réflexion et que nous devons impérativement aux générations suivantes.

*Si vous ne recevez pas ce bulletin hebdomadaire par mail, il suffit de vous inscrire en nous adressant un courriel à [associationpp@yahoo.fr](mailto:associationpp@yahoo.fr).*