

Mes vœux aux parieurs



par Hubert Tassin – Président des P.P.

Après avoir adressé mes vœux par l'intermédiaire du *Grain de Sel du Vendredi* au présidents de France Galop et du Trot, aux dirigeants du GIE PMU et à nos ministres de tutelle, il est tout juste encore temps –à 24 heures près- d'adresser une dernière « carte » de vœux. Aussi, je ne peux pas conclure cette série de vœux 2019 sans m'adresser aux parieurs, à ceux qui, avec les propriétaires, sont la source de financement de notre activité et de notre passion. Ceux qui sont les clients des sociétés de courses, donc des propriétaires, des éleveurs, des entraîneurs et des jockeys qui sont les associés dans les sociétés-mères.

Dans le même bateau

Les difficultés économiques que traverse l'Institution des Courses en raison de l'inadaptation des réglementations et fiscalités à l'ère de concurrence des paris ouverte en 2010 affectent les propriétaires, et par contrecoup les éleveurs et l'ensemble des professionnels qui en vivent.

Vendredi 1^{er} février 2019- N°243

Les clients en ressentent aussi les conséquences. Moins d'allocations, c'est forcément à plus ou moins long terme, moins de partants. Avec des lots plus creux, les champs de paris se réduisent, sont moins intéressants et moins rentables. C'est finalement une offre dégradée, tant sur le plan des paris que sur celui du produit « un jour aux courses », dont l'attractivité fera l'avenir.

Au-delà de l'accueil et de la vie des hippodromes, les budgets plus réduits impactent nécessairement la politique de communication et donc la visibilité grand public. Il ne peut être question que les acteurs de la filière se résignent à une marginalisation progressive des paris hippiques alors même qu'ils ont une clientèle fidèle, nombreuse et qui fait pâlir d'envie tant de géants du secteur de la grande consommation.

Les parieurs, qui sont les clients, partagent pour une part le sort des acteurs. Les courses ont été pénalisées au handicap de la compétition du marché des jeux. Elles sont pénalisées par l'obligation de la séparation des masses, les parieurs aussi. Les courses sont pénalisées par la limitation de la circulation de l'argent liquide, les parieurs aussi. Les courses sont pénalisées par le différentiel de rémunération des points de vente qui ne sert pas le client et installe des distorsions entre parieurs.

Siégeant au Conseil du PMU, je peux témoigner que l'attention portée aux parieurs est réelle. Les formidables résultats de la stratégie menée de 1996 à 2010 sont là pour le mettre en évidence.

Après une période de fuite en avant de 2011 à 2016, la nouvelle équipe mise en place l'année dernière a défini un « nouveau » quinté que j'appelais de mes vœux depuis trop longtemps. Une politique de publicité novatrice est en cours de développement. L'offre de paris a été rationalisée afin de proposer une croissance les années à venir sur des bases assainies.

Comme chacun d'entre vous, je souhaite que ces initiatives soient en phase avec l'attente des parieurs et permettent un retour vers la croissance. Ainsi, je forme le vœu qu'écoulant la voix de ses clients, le PMU soit capable de s'adapter rapidement aux réactions de ces derniers et puisse, presque en temps réel, adapter sa stratégie aux réactions du marché. Nous devons être à l'écoute, faire preuve de réactivité et d'adaptabilité. Nous le savons, mais nous ne ferons rien sans que l'Etat, le premier bénéficiaire de l'activité du PMU, le comprenne et assure, comme c'est son rôle, une équité dans la concurrence, un environnement qui facilite l'activité.

Le client doit être Roi

Sous la présidence de Jean-Luc Lagardère, j'avais été chargé de présider la « Commission Parieurs et développement ». J'ai tissé ainsi depuis ce temps-là des liens avec des personnalités qui souhaitaient fédérer les turfistes et être les porte-paroles de la clientèle des courses hippiques. Eric Hintermann ou Eric Blaisse sont de ceux-là, attentifs, critiques dans la construction et mesurés dans leurs propositions. Je regrette que l'idée qu'une telle Commission n'existe plus. Désormais, c'est dans le cadre commun des sociétés-mères du Trot et du Galop que, sous cette forme-là ou sous une autre, nous devons partager nos points de

vue, pour le bien du loisir qui est aussi notre passion commune.

J'entends aussi ceux qui réclament pour les parieurs des sièges dans les instances décisionnaires. Ce n'est pas cohérent. Les parieurs sont les clients. Au Conseil d'Administration de Carrefour ou de L'Oréal les clients n'y siègent pas. En revanche, ils sont sans cesse consultés à travers des panels, des associations. Le client est roi. Cette formule de base du commerce n'est pas prête de disparaître. Au Conseil du PMU, à chaque décision, c'est d'abord aux parieurs que je pense. Après tout, comme tant de propriétaires, j'en suis un, depuis longtemps et je le revendique. Je devrais même dire « comme tous les propriétaires et les éleveurs », car en achetant un cheval ou en le faisant naître, nous réalisons à l'évidence un pari important. A travers nos associations comme à travers France Galop, nous devons mieux communiquer, mieux expliquer... pour mieux commercialiser

Chers amis et collègues parieurs, l'exceptionnelle régularité des courses françaises, grâce aux jugements collégiaux de commissaires bénévoles, l'importance des moyens mis en œuvre dans le cadre de la lutte anti-doping, Equidia ou le déroulé du calendrier sont autant de sujets qui vous concernent et qui méritent des échanges plus fréquents.

Les hippodromes enfin doivent être les points de rencontres privilégiés entre les dirigeants des courses et les parieurs. Les « parcours clients » doivent être définis ensemble. Sur un hippodrome aussi, le client doit être Roi.

29 rue Claude Terrasse 75016 Paris

Tél. 01 46 21 80 82 • Fax 01 46 21 80 85 • associationpp@yahoo.fr • www.lespp.fr

Une concertation plus appuyée

Les gares, les aéroports, les hypermarchés, les commerces même parfois de taille plus modeste se sont radicalement transformés au gré de l'évolution technologique. Nos réseaux de points de vente, réseaux physiques, hippodromes et sites internet, se sont aussi transformés, mais sans doute pas assez rapidement. Les bornes de jeux vont elles aussi encore beaucoup se modifier, pour au final, j'en suis convaincu, transformer nos propres smartphones en bornes de jeux individuelles, sans exclure, au contraire, la possibilité d'être payé sur place. De « voir la tête du guichetier » comme nous disons, nous les turfistes.

C'est aujourd'hui déjà le cas, mais bridé par une kyrielle de règles administratives pour ouvrir un compte, se connecter, voir les images en direct. Les progrès dans ce domaine ont été réels tant au PMU que sur les hippodromes. Le parieur a deux besoins : celui « du liquide », de sentir son gain, et est en même temps de plus en plus habitué services en temps réel, à des possibilités démultipliées de jouer, et à la facilité technologique. Nos sites internet, nos applications doivent devenir chaque jour plus encore « user friendly » selon cet anglicisme utilisé dans le langage marketing.

Nous devons faire de ces technologies et de l'ADN du pari les fers de lance de la conquête d'une clientèle qui se renouvelle. Notre passion est commune. Le vœu que je forme est que nous en soyons convaincus pour aller de l'avant.

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