

Anticiper

Vendredi 2 juillet 2021 - N°355



par Hubert Tassin – Président des P.P.

Dans le domaine des courses et particulièrement dans celui de l'élevage, nous vivons dans le temps long. Les propriétaires, les éleveurs, les entraîneurs se basent sur la stabilité des programmes, des calendriers et, de manière générale, de tout ce qui concourt à la sélection des meilleurs compétiteurs et des souches les plus solides. Il n'y a pas de plus « durable » que nos filières.

Cette indispensable stabilité dans les fondamentaux et les objectifs doit être compatible avec des pratiques innovantes qui visent à présenter les permanences et la continuité du cycle des courses et de l'élevage, des compétitions elles-mêmes et du pari hippique, en cohérence avec les évolutions de la société. Les habitudes de consommation mutent, en particulier celles qui sont bousculées par les technologies numériques et nous offrent un cadre à la fois nouveau et élargi.

Les entreprises mobilisent d'importants budgets sous l'intitulé « Recherche & Développement ».

Et nous ?

Dans l'univers des jeux

Les impératifs d'innovation, de communication et de vecteurs de commercialisation, se font évidemment sentir de façon particulière dans les secteurs concurrentiels. Le marché des jeux en est à l'évidence un. L'oligopole dans le domaine des paris pris dans des réseaux physiques le met particulièrement en évidence : la FdJ qui est désormais largement leader prouve chaque mois sa capacité à présenter différemment les choses, sinon à évoluer sur le fond.

Les jeux et paris en ligne sont dans une concurrence plus large et plus vive, dans le cadre français, mais pas seulement. L'adaptation est une obligation permanente. Il n'y a pas débat : le PMU qui s'inscrit dans cet impératif, a fait beaucoup d'efforts et en fait toujours et encore pour faire évoluer ses sites de prises de paris. Il faut à la fois assurer les demandes des parieurs réguliers qui font tourner le système, et offrir une porte d'entrée aux publics de conquête. L'exercice n'est pas facile compte tenu du nombre de réunions, du nombre de courses et de paris dans un marché qui est avant toute chose un marché d'offre. S'ajoutent les informations que le parieur est en droit d'attendre pour faire ses choix

Les évolutions technologiques permanentes sont à la fois une contrainte et une opportunité dans ce cadre. Leur grand avantage est le multicanal : le même pari peut être enregistré sur des sites, des applications ou des supports très divers, dédiés à des segments de clientèle spécifiques. Nous avons

la base : la compétition contrôlée et équitable. Nous devons en permanence assurer une (r)évolution des moyens et un process de diffusion des données, des images, des animations dérivées que permettent par exemple déjà les installations dites de tracking.

Les avancées –dans la présentation et évidemment pas dans la réalité des courses – sont vite obsolètes dans la compétition numérique tous azimuts. La R&D est ainsi une impérieuse nécessité de la stratégie commerciale. L'objectif doit être de prendre un coup d'avance, d'agir plus que de subir.

Le coup de fouet donné aux paris en ligne par la fermeture et la réouverture très progressive du réseau physique du PMU a accéléré les initiatives du PMU. Il reste évidemment à transformer l'essai à partir des arbitrages « off line- on line » qui étaient imposés par les mesures gouvernementales. Le retour des réseaux à une activité plus normale va reprendre évidemment des parts de marché, mais, au-delà des premières semaines, la stratégie doit permettre aux activités numériques du PMU de repartir sur des bases plus élevées qu'en 2019.

Les hippodromes ne peuvent pas être en reste

Le même impératif du « coup d'avance » doit pouvoir s'appliquer à la prise de paris sur hippodromes. J'ai pu constater *de visu* la perplexité de nombreux utilisateurs de bornes de paris, notamment lors de la réouverture de Longchamp. Les rapports et cotes pas faciles à comprendre pour les habitués sont l'inverse de ce qu'il faut faire : respecter les codes particuliers du pari aux courses, pour constituer une vraie

communauté (comme on dit maintenant) basée sur des pratiques et un langage spécifiques et commun. La passion vient avec la pratique

L'expérience sert. La recherche permanente de l'amélioration permet de s'adapter. Le croisement de la technologie, de la mobilité et de l'hippodrome est une évidence qui demande d'innover, mais aussi d'avoir une vraie volonté d'aboutir en refusant les querelles de chapelle entre différents modèles ou différents intermédiaires.

Les équipes du PMU savent communiquer. Mais elles s'expriment peu sur les moyens mis en œuvre pour la « Recherche et Développement », sur les objectifs et sur les visions à moyen et à long termes qu'ils poursuivent.

La priorité absolue qui doit être donnée à l'enveloppe des allocations impose des arbitrages difficiles. Pour autant il y a beaucoup de sujets sur lesquels les organisateurs de courses doivent s'adapter à l'évolution technologique. C'est évident pour tout ce qui touche à l'accueil du public, à la circulation des informations sur l'hippodrome. Le public doit à tout moment avoir accès, sans avoir à chercher, aux cotes des courses *in situ* et déportées sur lesquelles il doit pouvoir parier, à l'état du terrain, aux changements de montes, aux résultats des épreuves précédentes, aux images en replay...

Après bien des atermoiements, le tracking a vu le jour au Galop. On attend maintenant qu'on diligente une étude d'impact pour voir ce que cela aura apporté dans le cadre étroit dans lequel il est encore utilisé. C'est en évoluant avec des applications dérivées et numériques qu'il pourra avoir une incidence sur une clientèle.

Le respect des codes et du langage propre aux turfistes

La magie d'un jour aux courses est évidemment la première chose à préserver et, aussi, à mieux promouvoir. Cela ne doit pas interdire (au contraire) de s'adapter aux exigences du public qui, avant tout, doit trouver ses marques et s'enrichir de sa propre expérience. Sur les hippodromes ruraux les recettes sont sans doute plus faciles à trouver que sur les urbains. La mise en avant des spécificités que sont l'authenticité, l'élégance, la nature et la convivialité y est plus naturelle, mais ne doit pas être un terrain réservé. Deux conditions qui s'imposent à tous : ne pas dévier de l'essentiel et témoigner respect et attention aux clients et donc aux parieurs et spectateurs.

Les propriétaires

C'est le rôle d'une association représentative des propriétaires et des éleveurs de réclamer toujours plus d'attention et de considération pour ceux qui permettent au spectacle des courses d'exister. Et chacun sait que France Galop à, sur ce point aussi, une forte marge de progression.

L'évolution des technologies aura permis aux propriétaires et aux éleveurs de mieux vivre leur passion. La retransmission des courses en direct et en replay, la circulation de l'information, l'accès aux banques de données se sont considérablement améliorés. Il faut le dire.

Il reste aussi bien des évolutions qui ne semblent pas si complexes, que nous réclamons avec souvent le sentiment de prêcher dans le désert.

Deux exemples précis : celui des documents d'identification des chevaux. Chaque cheval est obligatoirement « pucé » mais il faut toujours tenir à jour un livret signalétique d'un modèle antédiluvien, avec l'inscription manuelle des vaccins mise à jour, avec parfois des ratures, des soupçons de fraudes et des interprétations des commissaires variables selon les hippodromes. Je redemande, une nouvelle fois, la création pour chaque cheval, d'un livret signalétique électronique qui éviterait bien des incidents.

Autre exemple, celui de la possibilité d'enchérir à distance dans le cadre d'une course à réclamer. On peut acheter des actions de manière sécurisée pour tous montants sur les places financières du bout du monde, mais on ne pourrait pas acheter un cheval à réclamer sur un hippodrome en France ?

Ne nous laissons pas distancer. Avançons.

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