

Croire en l'avenir du pari hippique

Vendredi 14 mars 2025 - N°510



par Adrien Montoille, Président des PP

Le pessimisme ne peut être le fondement d'une stratégie managériale. J'entends ici ou là les oiseaux de mauvais augure tabler sur une baisse inéluctable des paris hippiques. Récemment un éminent membre du Comité de France Galop soulignait dans un article publié par *Jour de Galop* qu'il s'agissait d'une tendance lourde, partagée par tous les grands pays de courses et qu'il ne fallait pas en blâmer les dirigeants de notre GIE PMU. Mais, si on ne croit pas à notre activité, si on estime que la chute est inéluctable, on va droit à la catastrophe.

D'autant plus que, plutôt que de concentrer ses efforts sur la relance des paris hippiques et l'innovation dans notre secteur, le PMU semble vouloir revenir à grand frais sur un marché qu'il avait délaissé : les paris sportifs en ligne. Après avoir perdu son avance dans ce domaine, il faut aujourd'hui reconstruire ce qui avait été abandonné, avec un investissement conséquent. Il est temps de redéfinir une stratégie cohérente et d'investir intelligemment.

Capitalisons sur ce qui peut être mis en place très rapidement

Avant de chercher une croissance ailleurs, nous devons exploiter pleinement nos atouts et moderniser notre offre actuelle.

Permettons aux parieurs de miser en ligne sur l'ensemble des courses françaises, y compris les courses PMH. Cette évolution, pourtant attendue depuis longtemps, est restée lettre morte (bien qu'elle fût dans de nombreux programmes). L'accès à ces courses sur Internet offrirait pourtant une opportunité simple et efficace de stimuler l'activité sans coûts excessifs et avec une demande réelle du public. Une délégation des PP avait rencontré les plus grands spécialistes de la prise de paris et acquis la conviction qu'au plan technique, ce développement ne posait pas de grandes difficultés. Mais au PMU, a-t-on seulement étudié cette proposition ? Circulez ! il n'y a rien à voir. Et la gestion de monopole ne varie pas face à la numérisation de la société et, bien sûr des jeux d'argent, qui impose de l'instantanéité.

Le deuxième levier qui me semble facile à mettre en place est de mettre en avant nos champions. Le marketing des paris hippiques s'est déconnecté des chevaux et des courses alors que les épreuves qualificatives des grandes compétitions, comme le Prix d'Amérique ou le Grand Steeple-Chase de Paris, doivent être des événements qui rythment la saison hippique et nourrissent l'enthousiasme des parieurs. Liées à des offres de paris spécifiques et à des

LA BOÎTE À IDÉES DU GALOP

campagnes de communication engageantes, elles peuvent dynamiser notre base de joueurs. Le cheval attire spontanément la sympathie. Il faut rythmer l'année et se servir de ces circuits pour valoriser nos champions ne peut être que bénéfique.

Enfin, il me semble essentiel de se démarquer en soulignant le caractère intelligent des jeux hippiques. Les jeux du PMU reposent sur l'analyse des compétiteurs et la connaissance des courses, ce qui les distingue des jeux purement aléatoires. Nous devons valoriser cet aspect auprès du public, notamment en insistant sur la connexion qui existe entre l'homme et l'animal, un élément de sympathie puissant et sous-exploité.

Copions ce qui existe ailleurs !

L'industrie des paris évolue rapidement et certaines innovations à succès doivent être adaptées à notre secteur, notamment grâce aux dernières avancées législatives.

Les joueurs doivent pouvoir parier longtemps à l'avance sur les grandes courses. Ce concept bien établi dans le monde du pari sportif et très populaire en Angleterre permettrait d'animer nos compétitions en créant de l'anticipation autour des futurs champions. Rappelons ici, que l'ante-post betting est possible en mutuel, et que cette solution est connue depuis les années 50.

Aujourd'hui autorisé par la réglementation, le « live betting » permet de miser pendant le déroulement d'une course. Il capte l'attention des jeunes générations, habituées aux jeux instantanés et interactifs. Si son impact direct sur le chiffre d'affaires reste à démontrer, il constitue une porte

d'entrée pour un nouveau public et doit être testé sérieusement, avec une vraie mise en œuvre ambitieuse et médiatisée. Alors testons le ! Mais faisons-le sérieusement et mettons tout en œuvre pour permettre aux joueurs de jouer avec une masse suffisamment attractive.

Modernisons l'expérience joueur pour fidéliser de nouveaux publics.

L'essor du numérique impose une refonte de l'offre PMU pour la rendre plus attrayante et adaptée aux usages contemporains.

Les plateformes de paris doivent offrir des outils complets et intuitifs permettant aux joueurs de prendre des décisions éclairées. L'intégration de graphiques dynamiques et de données enrichies sur les chevaux, les conditions météorologiques et l'historique des performances est essentielle pour répondre aux attentes des parieurs analytiques. Les statistiques sont ultra présentes dans la plupart des sports en vogue. Le PMU doit pouvoir fournir à ses clients toute une batterie de données qui aident à prendre des décisions.

Aussi, l'intelligence artificielle peut apporter une nouvelle expérience aux joueurs en leur proposant des prédictions basées sur des algorithmes avancés, mais aussi en leur offrant un adversaire à affronter. Alors que certains joueurs pourraient apprécier de conforter leurs choix ou de trouver de l'inspiration dans des suggestions faites par un assistant IA, d'autres pourraient adorer tester leur expertise face aux suggestions d'une IA spécialisée et la défier !

LA BOÎTE À IDÉES DU GALOP

Enfin, le pari hippique est souvent perçu comme une activité solitaire. Pour y remédier, le développement de ligues privées dans lesquelles les parieurs pourraient challenger leurs amis, échanger conseils et pronostics, voire miser sur des pools collectifs, peut être une solution pertinente pour créer une communauté engagée. *Mon Petit Gazon* réunit plus d'un million de joueur qui se testent sur des paris liés au football, notre cible semble être friande de ce type d'application, trouvons des partenariats ou développons nous-même ces nouvelles fonctionnalités !

Allions-nous avec des partenaires stratégiques pour étendre notre influence.

Ce sont bien sûr les paris hippiques, la valorisation des courses et le savoir-faire du PMU qui financent et financeront toujours la filière. Avant de chercher des pôles de développement en allant chercher notre salut hors du sport hippique, travaillons notre métier.

Là encore je ne condamne pas par avance de nouvelles ouvertures et transformer par exemple une partie de nos hippodromes en casinos (comme c'est parfois le cas aux États-Unis par exemple) peut apporter du public et des ressources. Mais il ne peut s'agir que d'une activité complémentaire qui ne pourra se faire au détriment du pari hippique qui doit rester notre cœur de métier.

Diversifier nos activités, pourquoi pas ? Ainsi l'autorisation qui s'ouvre à nous de pouvoir exploiter les images des courses passées par un système permettant de jouer au hasard et de manière aléatoire sur la rediffusion de courses passées peut être étudiée.

Mais il s'agira alors d'un jeu de pur hasard, dont les contours devront être sérieusement précisés, c'est-à-dire un jeu qui s'apparente à des jeux de casino. Tout le contraire des spécificités des paris hippiques sur lesquels le PMU a construit toute sa notoriété et son image. Il faut cultiver cette différence et ne pas brouiller les cartes.

Et lorsqu'on aura déterminé une stratégie, validons-la avec des points de passage chiffrés et tâchons de garder le cap tant que les indicateurs confirment la décision.

S'il veut prendre place sur d'autres marchés que les paris hippiques, il faudra que le PMU accepte un vrai dialogue avec d'autres opérateurs. L'exploitation de nouveaux jeux qui s'apparenteront à des jeux de casinos ne pourra pas se faire contre les casinos eux-mêmes. J'ai lu ici ou là qu'un contact était pris et c'est forcément une bonne chose. On ne gagnera rien à faire les métiers des autres quand ceux-ci le feront forcément mieux que nous.

Il faut adopter le même raisonnement vis-à-vis de la Française des Jeux et cesser de considérer cet opérateur leader en Europe sur le marché des jeux comme un irréductible adversaire. Nous réclamons depuis longtemps et en vain un véritable dialogue entre les dirigeants des courses et ceux de la FDJ. Or nous avons tant de synergies à cultiver, à commencer par nos 8.000 points de vente communs.

Nous avons tout à gagner à travailler en ce sens sans renoncer à nos intérêts propres, tout en adoptant une posture d'ouverture.

Partagez avec nous vos avis, vos idées, vos critiques en nous écrivant à associationpp@yahoo.fr