

Les courses françaises ne sont pas en crise ! La gestion du PMU l'est

Vendredi 13 mars 2026 - N°553



par Hubert Tassin – Administrateur des P.P et
membre du Comité de France Galop

Les courses françaises, le Galop, ne sont pas en crise ! L'affirmation a de quoi interpeller et peut même sembler un peu provocatrice, tant l'ambiance autour des comptes des sociétés mères, et singulièrement de France Galop, est alarmiste.

Arrêtons-nous cependant sur les performances, en France et à l'international, de l'entraînement et de l'élevage, en obstacle comme en plat, sur la bonne tendance (+10% en 2025) de la fréquentation des hippodromes, sur l'excellence de l'organisation quotidienne de compétitions équitables, bien jugées et disputées sur des hippodromes très bien entretenus, sur le marché des chevaux à l'entraînement et du top des yearlings qui suivent la tendance mondiale, sur la réussite internationale des jockeys, sur le dynamisme de bien des sociétés de province, sur la progression des paris hippiques en ligne (hors ceux du PMU), ...

Pourtant, crise il y a. C'est une crise du financement de l'organisation des courses, comprenant les allocations et primes ainsi que l'entretien des outils de travail, au premier rang desquels les hippodromes. Elle peut gagner le reste et produire des effets délétères.

Pour France Galop, l'équation est malheureusement simple : si l'on ne fait rien, à la fin de l'année, après une perte de l'ordre de 50 millions d'euros, la trésorerie nette de dettes serait nulle. Et les deux grandes masses des dépenses – donc d'économies – sont les salaires (44 millions d'euros) et les encouragements, prix de course et primes (264 millions). Un programme de réduction des coûts sera long et coûteux en trésorerie. Dès lors, comment passer les années qui suivent ?

La gestion des paris est en cause, pas le modèle

Attention aux contresens : ce n'est pas une crise du modèle de financement de l'Institution par les paris hippiques qui, seul, a assuré et assurera le niveau qui est le nôtre. Chacun comprend que des revenus accessoires comme le produit des entrées et locations sur les hippodromes ou le parrainage le resteront. Avec 5 millions d'entrées – le double des nôtres, sans compter les point-to-point – et une couverture médiatique sans comparaison, le turf du Royaume-Uni n'a pratiquement que deux grands

sponsors hors du milieu (Derby et Grand National). Alors que la publicité sur les alcools y est autorisée, ce sont des bookmakers, des haras, des grands propriétaires principalement du Moyen-Orient ou des propriétaires chefs d'entreprise (Ryanair, JCB) qui font la masse. On ne peut pas imaginer faire mieux.

Cette crise est facile à circonscrire : c'est celle du pari hippique et, d'abord, du PMU qui organise dans les points de vente la prise de paris pour le compte des sociétés de courses qui en ont le monopole depuis plus de 130 ans.

Elle se mesure à la chute encaissée depuis 2017. Pour retrouver le niveau de contribution du PMU à la filière hors inflation, il faudrait, cette année, 240 millions d'euros de plus que les 720 millions espérés à date, avec une progression de 17% des enjeux hippiques, ce qui couvrirait simplement la dérive de la monnaie sur la période. Après la très forte croissance des années 1997-2013, une consolidation normale sur quatre ans n'a pas débouché sur une reprise ni même une stabilisation, malgré des facteurs macroéconomiques alors favorables. Au contraire.

Renoncer aux paris ? La récession est dans la stratégie

Ces sept ans de crise sont en quelque sorte la résultante d'une récession volontaire. Sans doute étudiera-t-on un jour, dans les écoles de management, comment l'entité saine et solide sur un marché mature, qu'était le PMU, a pu être massacrée par une stratégie que Jean-Luc Lagardère aurait qualifiée de perdante-perdante. L'arrêt des très bonnes activités de paris sportifs ou de croissance internationale s'est révélé destructeur de valeur. Mais c'est le pari hippique lui-même qui a été peu à peu sacrifié : baisse du nombre de courses Premium dans un marché d'offre, repli sur la clientèle des plus importants

parieurs en éliminant en quelque sorte les occasionnels et la conquête, réforme ratée du Quinté sur la même démarche, lancements très rares et loupés de nouveaux paris. Avec une constante en sept ans : le refus d'analyser les échecs pour les corriger, en proclamant, contre tous chiffres, la réussite de la stratégie.

Les conséquences de la mauvaise communication avec la FDJ et avec l'autorité de régulation des jeux n'ont pas aidé, mais la stratégie suivie depuis 2018 portait en elle-même l'échec. Emmanuelle Malecaze-Doublot (DG du PMU de 2022 à 2025) l'a bien résumée en confirmant celle de son prédécesseur Cyril Linette (2018-2022) : « passer des paris aux jeux », c'est-à-dire abandonner ce que nous sommes en imaginant aller sur le terrain de la Française des Jeux. Gérer en condamnant son propre produit a des conséquences inéluctables. La communication coupée sur les grands médias (TF1 en tête), sur la promotion de la marque en général et sur le sponsoring des sports reflète bien cet abandon de l'avenir. Une belle illustration-conclusion est l'émission « À toute allure », diffusée depuis un an sur la chaîne L'Équipe : nous investissons pour qu'on ne parle ni de paris, ni de côtes. Les courses, c'est le pari : si nous-mêmes avons à ce point honte de ce que nous sommes, c'est fichu !

C'est à cette crise, celle du pari hippique, qu'il faut s'attaquer.

Tirons les leçons des échecs et des réussites des concurrents

Bien sûr, les structures de contrôle et de stratégie – les conseils d'administration – ont failli dans leur mission. L'urgence n'est cependant pas leur réforme. C'est le fonctionnement du PMU et la définition de sa stratégie qu'il faut urgemment refondre.

Retrouver des clients sera évidemment plus dur que cela a été d'en perdre. Mais nos fondamentaux sont là. En s'appuyant dessus, en s'interdisant des mesures de repli sur soi et de sacrifice des atouts et l'amplification de la récession qu'ils entraîneraient, la reconstruction sera au rendez-vous. C'est une question de temps et de volonté.

La stratégie doit être guidée par l'analyse de la chute et par celle des parts de marché des jeux et paris gagnées par la concurrence. Le premier chantier est de restaurer l'image et la notoriété du pari hippique. Nous avons 14 000 points de vente, 236 hippodromes : si, à nouveau, nous croyons à ce que nous sommes, si nous redynamisons notre force commerciale, ils sont là pour « mettre les courses (donc le pari hippique) dans le cœur des Français ».

Les investissements de communication sont évidemment indispensables, mais ils doivent servir le pari hippique et abandonner des positions de banalisation ou de vaine concurrence dans l'univers des jeux.

Précisément, le marché des jeux et paris en France a bien évolué pendant nos sept ans de repli. Quand on voit la croissance des paris sportifs portés par une offre pléthorique de compétitions, quand on constate le dynamisme des grilles sur le football, comment comprendre qu'il y ait des courses françaises qui ne sont pas support de paris nationaux ? Comment expliquer que les reports – qui ont un fonctionnement qui a été repris par les fameuses grilles – aient été marginalisés ? Et puisque la cote fixe est la norme pour la clientèle jeune, comment avons-nous pu passer à côté d'une formule liée à l'histoire des courses et que nous devons pouvoir organiser en pari mutuel ?

La reprise de l'image passera bien sûr, en partie, par une offre de nouveaux paris, mais le retour à une grande chaîne de télévision pour parler chevaux, courses et donc paris est un passage obligé.

Donnons-nous deux ans pour retrouver une part de ce que nous avons sacrifié en sept ans. Alors, la dynamique pourra s'enclencher sur la passion commune des acteurs de la filière.

La voie du rebond est tracée

Le chemin est là pour sortir d'une crise qui n'est que celle de la gestion du pari hippique. C'est là que se construira un avenir basé sur notre modèle et pas, bien sûr, en imaginant « réinventer le Galop français », bouleverser le modèle « au regard de ce que sont (seraient ?) les courses au XXI^e siècle » et même envisager la fin du monopole du pari mutuel donné aux sociétés de courses qui porte leur développement depuis plus de 120 ans. Ce serait envisager, finalement, un repli sur soi qui prolongerait et amplifierait la spirale de récession qui n'est encore qu'engagée.

La voie est tracée. Suivons-la, collectivement. Dans cinq ans, peut-être, le cas du redressement sera étudié dans les écoles de management...

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