

24 juin 2015

**Déjeuner Grands Témoins SPORSORA**
**LES DÉJEUNERS  
GRANDS TÉMOINS  
SPORSORA**
**Xavier HÜRSTEL**
**Président Directeur général du PMU**

*Diplômé de l'IEP de Paris et de Paris IX Dauphine, ancien élève de l'ENA, Xavier Hürstel est élu Président Directeur général du PMU en octobre 2014. Après être passé par la Direction du Budget au ministère de l'Economie et des Finances, représentant de la France auprès de l'Union Européenne à Bruxelles puis conseiller auprès de plusieurs ministères, il a pris la succession de Philippe Germond aujourd'hui Directeur général d'Europcar. Quelques mois après sa prise de fonctions à la tête du PMU, SPORSORA a souhaité en savoir plus sur l'avenir des paris hippiques, la nouvelle stratégie du PMU à horizon 2020, la place du PMU dans le paysage du pari sportif en lien avec sa stratégie de sponsoring, et enfin l'ouverture sur l'international.*

### **Le contexte : les difficultés du secteur des paris hippiques**

En 2014, les ventes du PMU s'élevant à près de 10 milliards d'euros ont baissé de 4,1%. Des résultats à la baisse qui s'expliquent par la chute des paris hippiques de 5 % et s'enregistrent aussi bien dans le réseau physique (- 5,8%) que sur Internet (- 10,6%). Les courses représentent 92% du chiffre d'affaires du PMU qui finance par ailleurs 80 % de la filière hippique française dont dépendent près de 80 000 emplois. Des résultats qui n'auraient pas encore véritablement impacté les résultats du groupe qui demeure le 1<sup>er</sup> opérateur hippique européen, le 1<sup>er</sup> site de paris en ligne français et l'un des premiers sites de e-commerce. Ainsi, comme l'a souligné Xavier Hürstel, le PMU vend, finance et diffuse le sport. Il a un rôle qui va bien au-delà du marketing sportif.

### **Un plan stratégique 'PMU 2020' pour recruter de nouveaux parieurs**

Les difficultés de la filière hippique et la croissance des paris sportifs ont fait naître une stratégie engagée depuis deux ans et articulée autour des axes suivants.

**Renouveler le réseau de points de vente** : le PMU s'est donné 4 ans pour rénover tous ses points de vente, renforcer sa croissance sur les points de vente. Un nouveau PMU ouvre chaque jour en France. Le réseau en compte près de 13 000 à ce jour.

**Segmenter la population de parieurs** et adapter son offre et son discours aux néophytes ou aux passionnés. Le PMU compte 2 millions de parieurs réguliers et 6 millions de parieurs occasionnels. Une population que la marque entend mieux connaître. Les parieurs sont issus de toutes les CSP et 25% sont des femmes. Le groupe a ouvert 300 nouveaux points de vente cette année en plus des 12.000 déjà existants (des buralistes mais aussi des réseaux alternatifs comme les stations-service). Le but : rendre les paris accessibles à tous.

**Accélérer la digitalisation** notamment à travers le mobile. Le digital représente près de 20% du chiffre d'affaires du PMU, soit 1,7 milliard d'euros. Les prévisions qui tablaient sur une réalisation de 2/3 du chiffre d'affaires sur internet contre 1/3 en points de vente se sont avérées fausses. Le mobile représente 25% de l'activité digitale. Réseaux sociaux et applications mobiles ont permis de conquérir près de 80 000 nouveaux clients, dont une part importante de jeunes. L'âge moyen des parieurs en ligne est de 10 à 15 ans inférieur à celui des parieurs traditionnels. L'un des challenges du PMU est bien d'attirer une population plus jeune alors que les amateurs de paris hippiques sont la plupart du temps cooptés. Le PMU a notamment développé plusieurs applications destinées aux tablettes et mobiles.

Une stratégie omni-canal est à l'œuvre pour créer des passerelles entre le sport et l'hippique sur tous les écrans : télévision (avec Equidia), téléphone, ordinateur... La partie digitale est portée par le sport mais aussi par le poker dont le PMU est le 3<sup>e</sup> opérateur sur le marché.

La loi interdit au PMU de commercialiser ses paris sportifs ailleurs que sur le Web. C'est donc notamment grâce à la communication digitale que le PMU peut déployer des stratégies de cross-selling.

**Renouveler le marketing des courses** : le pari hippique est en concurrence avec le pari sportif. L'expérience spectateur doit être remise au cœur du dispositif et en particulier dans les hippodromes. Malgré le faible chiffre d'affaires représenté par les paris sur hippodrome – de 200 000 à 300 000 € en moyenne par hippodrome – l'accueil sur les sites de course est primordial. La médiatisation est à ce titre particulièrement importante. Equidia est la première chaîne sportive en Europe en termes de direct. La stratégie du PMU consiste à ne diffuser les courses que d'environ 70 hippodrome sur 250 afin de générer de l'engouement, de renforcer l'image prestigieuse de certaines courses et de susciter du même coup davantage d'intérêt de la part des téléspectateurs. Le PMU souhaite par ailleurs aller vers une starification des jockeys et des chevaux. Un cheval comme Trêve qui tentera pour la première fois de réaliser un triplé au Grand Prix de l'Arc de Triomphe en octobre prochain a déjà un fan club et des followers sur le web.

**Faire du sponsoring autrement** : mi-2010, le PMU prend la décision de se diversifier avec l'ouverture du marché des jeux et des paris en ligne et se lance sur le segment des paris sportifs. Le choix de l'arrêt du partenariat avec le Tour de France a coïncidé avec la volonté de concentrer les investissements autour de sports plus légitimes pour les paris sportifs en ligne comme le football ou le rugby. Le sponsoring du Tour correspondait à un objectif de notoriété / visibilité qui a été atteint mais l'événement permettait à la marque de n'activer que sur 900 points de vente en moyenne. Ainsi, le PMU est partenaire majeur de la FFF depuis 2010, des équipes de France et de la Coupe de France. Celle-ci permet notamment à la marque de toucher des milliers de pratiquants professionnels ou amateurs à travers toute la France. Il existe d'ailleurs 1800 Clubs House PMU dans l'Hexagone.

Depuis 2011, le PMU sponsorise également le PSG. Une stratégie en lien avec la présence renforcée de la marque en Ile-de-France où la marque réalise 40% de son chiffre d'affaire. Par ailleurs, la notoriété du PSG dépasse désormais le cadre national. Enfin, la stratégie digitale très innovante et dynamique du club est en adéquation avec les ambitions du PMU concernant la digitalisation de ses offres.

Avec le sponsoring du Top 14 depuis 2005, la marque porte par ailleurs les valeurs de la convivialité et du partage. Le sponsoring sportif offre de nombreuses perspectives au PMU en matière de paris sportifs alors que les paris hippiques sont bridés par une réglementation relativement stricte. En football par exemple, on peut parier sur tout ou presque... Le football concentre d'ailleurs la majorité des paris sportifs.

**Stimuler l'innovation et gérer les datas** : un système de tracking GPS va être mis en place pendant les courses. Il sera capable de transmettre un maximum de données en temps réel. Reste à trouver le bon dosage dans la diffusion des statistiques en fonction du profil du parieur afin d'optimiser l'expérience client.

**Se développer hors de France** : Xavier Hürstel a décrit la filière hippique française comme un modèle dont de nombreux pays veulent s'inspirer. Le financement de la filière par les paris en font un système intégré exemplaire. Historiquement, l'hippisme a d'ailleurs été le premier sport réglementé et marketé. 50 pays parient d'ores et déjà sur les courses françaises représentant un chiffre d'affaires de 800 millions d'euros. Un secteur qui connaît une croissance de 20% selon Xavier Hürstel. Un accord vient par ailleurs d'être signé avec les autorités russes relatifs à l'organisation des courses hippiques de la Russie au niveau international. Une nouvelle étape franchie dans l'export du savoir-faire français.

Au total, plus de 100 millions d'euros vont être investis sur plusieurs années avec des économies de gestion notamment rendues possible par les sociétés de course mais aussi la fin du partenariat avec le Tour de France cycliste. Le PMU mise sur le cross-selling et une diversification vers le poker ou les paris sportifs afin de gagner de nouveaux clients. « *Il y a un parieur qui sommeille en chacun de nous* » a conclu Xavier Hürstel qui a décrit le PMU comme une marque qui tente de s'adapter à son temps et à ses concurrents pour continuer à faire vivre la filière hippique tout en se positionnant sur des segments novateurs.

### À propos de SPORSORA

Le sport représente un enjeu social et sociétal majeur, et un moteur de croissance de l'économie. Conscients de leur responsabilité, les acteurs de l'économie du sport ont créé dès 1994 SPORSORA, une organisation interprofessionnelle au service de l'intérêt général. SPORSORA a notamment pour missions de favoriser le dialogue entre les parties prenantes, professionnaliser et développer l'économie du Sport, et promouvoir le marketing sportif comme levier d'innovation, de management et de communication.

SPORSORA regroupe aujourd'hui près de 200 membres (annonceurs, agences, médias, écoles et opérateurs du Sport) et un réseau de plus de 600 experts.

Pour connaître nos activités et adhérer à l'association : [www.sporsora.com](http://www.sporsora.com)

Contact : Donatien Viaud – [donatien.viaud@sporsora.com](mailto:donatien.viaud@sporsora.com) / 01 70 91 55 13