14/12/2010 - Dossier: Valeur du marché des paris hippiques en France

Avec 10 MdsEUR d'enjeux (dont 9MdsEUR en dur et 1MdEUR pour l'activité Internet) et plus de 6 millions de turfistes, l'hippisme en France est un marché qui semble fortement prometteur, même si sa valeur a été jusque-là moins considérée que celle des paris sportifs, notamment en raison de l'attrait de la Coupe du Monde à l'ouverture des jeux en ligne, mais aussi en raison de l'écrasante concurrence du PMU, qui représente 95% du marché hippique global et 70% des paris hippiques en ligne.En dépit de la concurrence de l'ex-monopole et d'une fiscalité à 14,4% (contre 9,8% pour les paris sportifs), les opérateurs hippiques, nouveaux entrants tels que Zeturf, BetClic, EurosportBet, Betnet, Genybet ou Leturf, semblent dans l'ensemble plutôt satisfaits et positivement surpris de leurs résultats ; et ce sans avoir fait d'investissement marketing et publicitaire majeur. Avec une valeur talonnant celle du pari sportif, le marché de l'hippisme serait-il en définitive plus rentable ?

LE PARI HIPPIQUE EST UN MARCHÉ QUI EXISTE EN FRANCE

Pour reprendre une formule d'Emmanuel de Rohan-Chabot, dirigeant de Zeturf, « *le pari hippique est un marché qui existe en France. C'est un vieux marché traditionnel qui représente 10MdsEUR d'enjeux, soit la totalité des enjeux du PMU. Donc oui, la valeur du marché hippique est incontestable, alors que le pari sportif est quelque chose qui n'existe pas, qui est*

encore très marginal en France, et que les opérateurs travaillant sur ce secteur doivent créer. Avant l'ouverture à la concurrence des jeux en ligne, le marché du pari sportif représentait quelques dizaines de millions d'Euros d'enjeux, soit l'activité en dur de la FDJ. »

Le paradoxe des monopoles

La FDJ ne semble pas avoir su ou voulu anticiper la préparation de son réseau en dur pour avoir un accès facile à l'offre Parionsweb, dont il faut se procurer un règlement qui n'est pas affiché et qui est fourni à la demande. Ce manque d'accès a sans doute « découragé » une grande partie des parieurs, attirés par les spots publicitaires, ceci pouvant aussi expliquer pourquoi les résultats du marché des paris sportifs ont été bien en-dessous de ce qu'ils auraient du être, notamment avec la Coupe du Monde.

Parallèlement, aucune publicité n'a été faite dans les média grand public pour les paris hippiques et pourtant le marché a réussi à atteindre une valeur quasi-équivalente à celle des paris sportifs. Une des raisons en est que même si le PMU est un concurrent écrasant, il a su néanmoins développer l'offre de paris hippiques en ligne en densifiant les bornes interactives dans son réseau en dur. Ainsi, le montant des enjeux hippiques s'est non seulement maintenu, mais a même augmenté et s'est additionné aux opérateurs entrants, qui comme Zeturf réalisaient déjà un certain chiffre d'affires.

Le turfiste, un parieur qualifié

Une autre raison est sans doute la « *curiosité naturelle du turfiste*« , souligne Jérôme Carrus, éminent spécialiste du secteur et PDG du Groupe Carrus. Il précise que « *le marché du pari hippique est un marché déjà existant avec plus de 6 millions de turfistes en France, qui sont des parieurs curieux et qui donc n'ont pas besoin de matraquage publicitaire pour aller comparer les offres. Le turfiste est un parieur qualifié qui a l'habitude de consacrer du temps pour étudier les cotes, par conséquent il est allé naturellement consulter l'offre hippique des nouveaux entrants*. »

Un impact favorable sur le produit brut des jeux

Une troisième raison viendrait des pratiques des opérateurs en ligne et de l'offre hippique elle-même. Jean-François Piedagnel, dirigeant de Massecom, explique que « *le pari mutuel était assez inhabituel pour les opérateurs Internet étrangers, et la position extrêmement dominante du PMU a effrayé nombre d'entre eux, qui ont fait passer le pari hippique au troisième rang des priorités. Aujourd'hui, la situation est en train de s'inverser, plusieurs opérateurs ont su démontrer qu'une offre de paris hippiques pouvait se développer face au PMU. Il est vrai qu'avec 25 courses par jour, 7 jours sur 7, 365 jours par an, les paris hippiques bénéficient d'une offre extrêmement dynamique. De plus, le pari mutuel favorise les paris de combinaisons qui ont un impact favorable sur le produit brut des jeux des opérateurs*. »

Il ajoute que « *les paris hippiques viennent naturellement compléter une offre de paris et démontrent une capacité à intéresser des parieurs venant d'autres horizons. On peut également souligner que les investissements publicitaires ont été extrêmement modestes jusqu'à présent et que le désenchantement sur les résultats des paris sportifs devrait rééquilibrer la donne. Les paris hippiques sont très bien implantés auprès du public et on peut imaginer qu'une part croissante des 6,5 millions de parieurs va être séduite par Internet, moyen particulièrement efficace lorsqu'il faut analyser un grand nombre d'informations pour affiner son pronostic. Le marché devrait représenter environ 1MdEUR cette année et on peut s'attendre à une progression de 20% à 25 % en 2011, mais les courses hippiques doivent reconquérir l'intérêt du grand public et des médias généralistes pour consolider leur avenir et cela ne concerne pas uniquement les opérateurs*. »

Au total, à valeur équivalente et malgré une fiscalité taxée à 50% de plus que le pari sportif, le marché de l'hippisme semble réaliser de meilleurs résultats, en raison des coûts bien plus faibles en dépenses marketing et publicitaires, mais aussi grâce à une offre plus complète, plus récurrente et plus diversifiée.

REDEVANCE HIPPIQUE ET DROIT AU PARI

Autre particularité du marché des paris hippiques, la redevance fixée à 8% convertie en une taxe à l'Etat. La loi ici semble avoir été plus complète sur le pari hippique, contrairement au pari sportif, puisque les opérateurs n'auront pas à faire face aux dépenses liées aux négociations avec les différentes sociétés de courses. Même si la fiscalité reste la plus élevée, les opérateurs hippiques n'auront pas à supporter le prix d'achat et le prix de la démarche pour acheter le contenu des courses.

Il est aussi à préciser que lorsque les opérateurs vont commencer à se développer, cela n'aura aucun impact pour ces sociétés puisqu'aucun taux ne sera directement reversé par les opérateurs à la filière. Dans ce cas, on peut se demander si les Sociétés de course n'auraient pas préféré avoir les opérateurs en face d'elles en négociation, comme dans le cas du droit au pari sportif.

Par ailleurs, selon Jérôme Carrus, « *il pourrait y avoir là un vrai problème pour les Sociétés de course dont on ne reconnait pas leur droit au contenu, notamment pour l'export. Même si les opérateurs versent une redevance, le fait pour la filière de ne pas recevoir directement un droit pour l'organisation des courses, pourrait créer un précédent vis-à-vis de la vente des courses françaises à l'étranger. Les autres pays étrangers vendent leurs courses et vendent aussi un droit d'entrer dans la masse commune. Or en France le fait que les opérateurs nationaux peuvent prendre des paris sans rien payer directement à la filière pourrait rendre difficile de demander aux opérateurs étrangers de payer un pourcentage sur les courses françaises. Même si en effet 8% de redevance c'est beaucoup, d'un autre côté on ne reconnait pas à ces*

sociétés le droit au contenu et si ce droit n'est pas reconnu en France, cela pourrait rendre difficile de convaincre les étrangers de le payer. »

UNE CONCURRENCE EN DÉVELOPPEMENT

Les nouveaux entrants dans leur ensemble ont donc fait une entrée honorable sur le marché des paris hippiques en ligne, et plus particulièrement des offres de « niche » comme celles de Leturf, Genybet ou Betnet, qui ont choisi de spécialiser dans une offre qui s'adresse essentiellement aux turfistes avertis, afin de se démarquer des principaux acteurs du marché, que sont le PMU et loin derrière en deuxième position Zeturf qui détient, à ce jour, 20% de part de marché et compte 150 000 joueurs inscrits.

Emmanuel de Rohan-Chabot n'hésite pas à rappeler que concernant l'évolution du marché du pari hippique en ligne en France, « *une des variables supplémentaires est que l'on est en pari mutuel, il faut donc avoir de la liquidité, soit une masse d'enjeux importante pour fournir des rapports satisfaisants à ses joueurs. L'avenir de ce marché est qu'il se constitue une liquidité unique en face de celle du PMU, qui est la seule façon pour que les nouveaux entrants puissent se développer sur ce marché*. »

De son côté, Jean-François Piedagnel, qui préconise la pluralité des masses concurrentes afin de dynamiser le marché, propose de mutualiser les systèmes mais aussi les ressources dédiées à l'exploitation et au suivi des évènements, sous l'égide d'une interface de prise de paris en marque blanche. « *Massecom n'est pas un opérateur et nos adhérents ont compris qu'ils peuvent participer à l'élaboration des offres, aux décisions qui impactent leur business comme les niveaux de taux de retour aux joueurs. Ils n'ont pas à craindre de renforcer la position d'un concurrent ou de décrypter un double discours : ce sont les vertus de l'indépendance*, » conclut-il.

Pour conclure notre dossier consacré au marché du pari hippique, iGaming France publiera, ce mercredi, une interview de Grégoire Dufay, Directeur de Communication de Betnet.

Articles en relation :
Pour le dirigeant de Zeturf, la redevance de 8% pour les paris hippiques, imposée uniquement aux opérateurs Internet, « est de l'extorsion »
France Galop fait une mise au point concernant le retour financier à la filière Hippique
Analyse juridique du régime fiscal prévu pour les paris hippiques