

Pari : l'autre affaire Betclic-PMU

- Betclic réclamerait une centaine de millions d'euros au PMU.
- L'Autorité de la concurrence avait imposé la séparation de la masse d'enjeux du PMU entre réseau physique et Internet.

HIPPISME

Christophe Palierse
@cpalierse

Le PMU n'en a pas fini avec le débat et les procès autour de la fameuse « masse commune ». Il y a quatre ans, l'Autorité de la concurrence avait imposé au PMU la séparation de ses prises de paris en réseau physique (activité exercée dans le cadre d'un monopole) et des mises enregistrées sur Internet (activité ouverte à la concurrence depuis 2010). En cumulant les deux formes de paris, le PMU favorisait les joueurs qui pariaient via son appli et qui pouvaient empocher plus que les joueurs des autres plates-formes. Ces derniers ne pouvant redistribuer que les sommes dépensées sur leur propre site Internet.

Quatre ans plus tard, c'est au tour du tribunal de grande instance (TGI) de Paris de se pencher sur le sujet. Saisi lui aussi par le groupe Betclic, à l'origine de la première procédure, le TGI doit se prononcer le 22 février, sur les demandes de dommages réclamés par l'opérateur. Et il est d'importance. Le montant demandé avoisinerait, selon



En cumulant les deux formes de paris, le PMU favorisait les joueurs qui pariaient via son appli. Photo AFP

des sources concordantes, 170 millions d'euros. Un chiffre très important à mesurer à l'aune du résultat net du PMU pour 2016, soit 796 millions d'euros.

Reconnaissant avoir saisi le tribunal d'« une action indemnitaire », Betclic, sollicité par « Les Echos », « ne souhaite pas commenter une affaire en cours ». De son côté, le PMU ne souhaite pas s'exprimer à propos de l'éventuelle inscription dans ses comptes d'une provision. De fait, le

groupement d'intérêt économique (GIE), contrôlé par les sociétés mères des sociétés de courses – France Galop et LeTrot – n'est pas soumis aux mêmes règles que les sociétés cotées. Quelle que soit la décision du TGI, la procédure pourrait par ailleurs se prolonger, l'une et l'autre des parties pouvant faire appel.

Discussions exploratoires
Coïncidence fortuite, celle-ci interviendra alors même que le débat sur

la séparation de la masse d'enjeux du PMU, mise en œuvre en décembre 2015, revient à l'ordre du jour... Le GIE, qui assurait récemment l'avoirdigérée, arguant de la reprise de son activité hippique en 2017, plaide pour la reconstitution de sa « masse commune » d'enjeux. Il a même entamé des discussions exploratoires avec ses concurrents relevant de l'Internet, un préalable avant de s'en entretenir avec l'Autorité de la Concurrence... « On ira voir l'Autorité quand on aura un consensus de tout ou partie du marché », fait-on d'ailleurs savoir à la direction du PMU.

Au moment de la séparation de sa masse d'enjeux, Emmanuel de Rohan-Chabot, le directeur général et fondateur de ZETurf, le principal concurrent du PMU, n'avait pas caché son scepticisme sur la portée réelle de la décision de l'Autorité de la concurrence : « Si on affaiblit l'activité Internet du PMU, ne risque-t-on pas d'affaiblir tout le secteur du pari hippique en ligne ? » s'est-il alors notamment interrogé. On a toutefois du mal à imaginer qu'un éventuel feu vert de toute ou partie de la concurrence à une éventuelle reconstitution de la masse commune du PMU ne se fasse pas sans contrepartie. ■

Quand les courses hippiques basculent dans la 3D

À l'occasion du Grand Prix d'Amérique, la filière hippique lance dimanche une couverture numérique des courses de chevaux.

Changement de dimension dimanche pour les courses hippiques françaises. Le prestigieux Grand Prix d'Amérique, qui se déroulera à l'hippodrome de Vincennes, donnera lieu au lancement d'une couverture numérique des principales épreuves françaises, en 3D et en réalité augmentée. Dévoilé mardi après deux ans de préparation, le dispositif, intitulé « EpiqE Tracking », vise à

bouleverser l'expérience des épreuves hippiques et leur suivi sur supports mobiles via une appli ad hoc. Le projet, porté par les grands acteurs de la filière – France Galop, LeTrot, FNCH, Equidia, et PMU –, est d'une précision sans précédent dans le monde du sport en matière de géolocalisation, soit moins de 25 centimètres, contre 1 mètre en général. Une prouesse due à une jeune pousse française, Mac-Lloyd. Autre tour de force, le système a été conçu pour les courses de trot et de galop, et a vocation à être étendu aux épreuves d'obstacles, un défi technique supplémentaire. Le dis-

positif est 100 % tricolore puisque Thales apporte son concours pour le traitement des données, « Paris-Turf » livrant celles relatives aux réunions hippiques.

Visualisation en replay
EpiqE Tracking, qui permet aussi de voir les courses en replay et de préparer ses paris, sera déployé dans les principaux hippodromes nationaux. Après Vincennes, ceux de Chantilly et de Longchamp seront dotés des équipements ad hoc, dès le deuxième trimestre, celui de Deauville au troisième trimestre. Enfin, une dizaine d'hippodromes de pro-

vince considérés « premium » seront équipés l'an prochain.

Les responsables de la filière hippique entendent ainsi séduire de nouveaux clients, et notamment les Millennials. EpiqE Tracking relève de facto de l'univers du jeu vidéo, offrant, entre autres, la possibilité de vivre la course au sein du peloton. Le système est aussi de nature à changer la donne pour les professionnels. À l'instar des « pros » du foot ou du rugby, les entraîneurs, drivers ou jockeys ont, en effet, accès à de précieuses données pour optimiser la préparation des chevaux et leur approche des courses. ■

marketing

Bonpoint cultive de nouvelles clientèles

MODE ENFANT

La griffe de vêtements pour bébés et enfants se développe à travers le monde en musclant son offre et son marketing.

Clotilde Briard
@ClotildeBriard

La vitrine du magasin phare de Bonpoint, rue de Tournon, près de l'Odéon à Paris, projette déjà les clients au printemps et à l'été. Dans un grand champ de blé et de fleurs, des mannequins en fil de fer à la silhouette aérienne portent robe blanche ou fleurie, petit pull ou combinaison courte à rayure marine. Non loin, ce mercredi 24 janvier, en pleine Fashion Week, se déroule le défilé de la collection hiver 2018, signé par la directrice artistique Christine Innamorato. La griffe de vêtements pour bébés et enfants, membre du Comité Colbert, a en effet choisi de faire deux fois par an de la présentation de ses modèles par des juniors un événement comparable aux défilés

Bonpoint », ajoute-t-elle. Et les pères s'y sont également mis. L'enjeu est de montrer ce que la griffe, née en 1975, est devenue aujourd'hui auprès d'un public de parents qui, par définition, ne cesse de se renouveler. Et ne pas être perçue comme une maison réservée à des événements exceptionnels. « Ce qui caractérise Bonpoint, c'est le sens du détail et son savoir-faire. Mais l'un et l'autre s'inscrivent dans la modernité », remarque Marie-Sabine Leclercq. De nouveaux tissus s'adaptent à la vie des enfants d'aujourd'hui pour donner naissance à des parkas peu salissantes et à des robes qui ne se froissent pas.

Miser sur les réseaux
Pour montrer ses différentes facettes, la maison n'a toujours compté que sur le bouche-à-oreille. Elle ne mène pas de grandes campagnes de publicité. Et ne bénéficie pas, contrairement à d'autres acteurs, de la communication sur les vêtements pour adultes. Mais elle mise sur les réseaux sociaux pour accroître sa visibilité. Et a recruté une directrice chargée du digital et du CRM. Prochaine



La griffe de vêtements pour bébés et enfants présente sa collection hiver 2018. Photo Bonpoint

pour adultes. Une manière de parler à ses fidèles mais aussi de se faire connaître de nouveaux publics.

Fidélité transgénérationnelle

La maison, dans le giron depuis 2007 du groupe EPI de Christopher Descours détenant aussi J.M. Weston ou les campagnes Piper-Heidsieck et Charles Heidsieck, est en plein essor à l'international. Elle ne réalise plus que 55 % de son chiffre d'affaires de 104 millions d'euros en 2017 en Europe, tandis que l'Asie pèse 25 % et les Etats-Unis 11 %. « Les pays asiatiques représentent un laboratoire nous montrant que nous pouvons recruter de nouveaux publics à travers le monde mais aussi en France », estime Marie-Sabine Leclercq, sa présidente depuis le printemps 2017. Les parfums et cosmétiques, qui pèsent 15 % des ventes, permettent aussi de toucher d'autres clients. Ils se développent en particulier en Chine, où deux boutiques Bonpoint consacrées à ces produits et aux cadeaux ont récemment vu le jour.

Mais les nouveaux venus ne doivent pas faire oublier les fidèles. « Il existe une véritable relation transgénérationnelle à

étape : un site Internet refondu pour septembre prochain.

Pour entretenir le lien, Bonpoint table également sur des ateliers organisés dans ses boutiques à travers le monde. Les juniors créent des barrettes avec des échantillons de tissu ou font des réalisations en 3D. Face au succès rencontré, la griffe lance même ce mois-ci à Tokyo une académie, à son nom, accessible par abonnement. Elle est déjà complète. Un projet qui s'en inspirerait devrait voir le jour à New York.

À côté de son offre enfant, qui devrait occuper de nouveaux terrains d'ici à cinq ans, la marque disposait aussi d'une ligne destinée aux adolescentes. Elle prend un tournant et va être remplacée par une collection Bonpoint Paris, visant les femmes. « Le public qui achetait ces vêtements n'était pas celui visé, admet la dirigeante. La nouvelle proposition sera une manière de répondre aux évolutions de la clientèle. » Cette offre, qui se veut un vestiaire d'« essentiels », sera traitée comme une ligne à part dans les boutiques avec un espace spécifique. Elle ne s'adressera pas forcément aux mères de famille. L'effet souvenir et nostalgie n'en devrait pas moins jouer un rôle. ■

SALON DE l'Étudiant

Vous êtes en terminale, classe prépa, étudiant de bac + 1 à bac + 3.

CONCOURS & PRÉPAS

TOUT POUR RÉUSSIR LES CONCOURS D'ENTRÉE
aux écoles de commerce & d'ingénieurs – IEP – Communication
Journalisme – PACES – Paramédical – Vétô – Administration

SAMEDI 27 JANVIER • PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES • 10H – 18H