

AU 7E FORUM DE L'ASSOCIATION DES PARIS MUTUELS EUROPÉENS

L'Epma (Association des paris mutuels européens) tenait le 3 octobre dernier la 7^e édition de son Racing & Betting Business Forum. Nous vous proposons le discours d'ouverture de ce forum, prononcé par Benoît Cornu (directeur de la communication du PMU) et celui de conclusion, formulé par Omar Skalli (directeur général de la Sorec).

DISCOURS D'OUVERTURE

par Benoît Cornu

Mesdames, Messieurs,

Je suis heureux de vous accueillir à Paris pour la septième édition du Racing and Betting Business Forum. Presque 200 personnes venant de 30 pays sont réunies lors de ce forum, pour partager les meilleures pratiques, échanger des idées sur notre secteur d'activité, et imaginer comment on peut encore le développer.

L'Association des paris mutuels européens (Empa) a été créée initialement pour défendre le modèle de pari mutuel. À présent, c'est l'un des forums permanents les plus importants dans notre industrie, où l'on peut discuter et échanger sur la façon de construire un marché encore plus fort pour nos entreprises.

À la fin du mois, l'Empa est invitée à prendre part à la conférence annuelle de l'Association internationale des régulateurs des jeux. Le titre qu'ils ont souhaité donner à notre intervention est le suivant : "les courses de chevaux sont-elles un marché en voie de disparition ?" Il est vrai que la crise économique a un impact négatif sur notre marché, comme elle l'a sur de nombreuses industries. Mais, pourquoi notre secteur d'activité est-il considéré comme "mourant" ? J'ai travaillé pendant plus de cinq ans avec Philippe Germond, qui vient de quitter le PMU (et la présidence de l'Epma) pour un nouveau projet professionnel. Je suis désolé d'ouvrir ce forum sans Philippe, parce que cet événement avait une très grande importance pour lui. J'en profite pour le remercier pour tout ce qu'il a fait pour notre industrie et l'Epma.

S'il m'a appris quelque chose, c'est bien qu'il n'y a pas de fatalité à la décroissance du marché, et aussi que n'importe quelle menace peut se transformer en opportunité, grâce à des idées, des innovations et des collaborateurs motivés.

Même si les courses hippiques ont leur spécificité, elles peuvent emprunter des idées et des leçons d'autres sports. Ensemble, avec les autorités hippiques et les sociétés de courses, nous avons des atouts extraordinaires, comme beaucoup d'autres sports populaires :

- Nous avons les stades
- Nous avons les événements,
- Nous avons les champions,
- Nous avons les clients,
- Nous avons les réseaux de distribution,
- Nous avons les technologies,
- Nous sommes sur Internet et dans les médias sociaux,
- Nous avons l'accès aux médias.

Nous connaissons les problèmes, mais nous en connaissons aussi les solutions.

Les opérateurs de paris ont de grandes ambitions en termes de produits innovants, d'outils et de stratégies, mais sans ce qui est la base de nos offres (je veux dire les courses sur lesquelles nos clients parient), nous ne pouvons pas avancer. Ensemble, avec les sociétés de courses car nous ne pou-



Benoît Cornu

vons pas le faire seuls, nous devons améliorer et harmoniser ces atouts.

Lors de l'Asian Racing Conference, en mai dernier à Hongkong, Philippe Germond nous avait alertés, nous et les autorités hippiques, sur les risques que nous prenions si nous n'évoluions pas. Au nom de l'Empa, je joue le rôle de celui qui donne l'alerte. Nous devons évoluer.

C'est le but de ce forum. Dans un monde connecté, digital, centré sur les médias, basé sur les données, nous devons adapter nos produits aux besoins et aux attentes de nos clients et imaginer de nouvelles stratégies pour une meilleure expérience de jeu.

Je voudrais remercier tous les intervenants d'avoir accepté de partager leurs expériences. Vous verrez que nous avons tous des raisons d'être confiants dans l'avenir et dans nous-mêmes.

Cette année, soyez interactifs, posez des questions et ajoutez des commentaires aux présentations !

Je vous souhaite des échanges fructueux et vous remercie encore pour votre présence aujourd'hui. →

LE PROGRAMME DES ÉCHANGES

Session 1 : Segmentation clients : un outil très utile avec un impact maximum

Avec Jean-Luc Chazarain, Sales manager Big data (Orange Business), France Porteaux, Head of Business Offline (PMU), Hans Skarploth, CEO (ATG), Alexis Murphy, Managing Director (Ladbrokes Belgique), Jason Wilson, Vice President of Business Development (US Jockey Club), Richard Cheung, Executive Director Customer and Marketing (HKJC).

Session 2 : "Premier" et second écran, comment en tirer le meilleur parti ?

Avec Jason Brautigam, Emmanuel Roussel, Per Tellander, Business Development Manager (ATG), Pat Cummings (Trakus), Carlos Silva, Sales Manager Virtual & Instant Games (Vermantia), Richard Fitzgerald, Chief Executive and Director (Racecourse Media Group), Éric Brion, Directeur (Equidia), Paul Cross, General Manager International Business Development (TABCORP), Riko Luiking, CEO (German Tote).

→ EPMA

DISCOURS DE CLÔTURE

Par Omar Skalli

Nous avons appris aujourd'hui comment utiliser les bases de données pour développer notre clientèle et nos fans.

Ce matin, nous nous sommes intéressés à nos données clients, et comment les utiliser au mieux. Et cet après-midi, il s'agissait de déterminer quel type de données et la façon de les présenter pour attirer de nouveaux fans et clients.

Quels bénéfices tangibles peuvent-être tirés des données clients et comment peuvent-elles conduire à un retour sur investissement mesurable ?

Nous avons commencé par l'une des données clients les plus précieuses : la segmentation. Nous avons identifié deux types de segmentation :

la segmentation du marché total. L'objectif est d'identifier les segments existants, de connaître notre part de marché sur chaque segment.

la segmentation du portefeuille. Les segments sont généralement basés sur la valeur, la fréquence et la mixité.

Une fois cette segmentation effectuée, nous serons capables de donner à nos clients et à nos fans :

les données et les informations dont ils ont besoin, l'expérience joyeuse qu'ils attendent, les promotions adaptées qu'ils méritent.

Ils doivent sentir qu'ils sont des experts, qu'ils sont importants.

Pour cela, nous utiliserons :

la technologie, en collectant et distribuant la bonne donnée à la bonne personne,

les médias et les images (TV) qui sont un outil indispensable aujourd'hui,

les médias sociaux.

Au Maroc, nous avons commencé par :

une enquête spécifique pour connaître le marché et le nombre et les profils des parieurs, basés sur leur comportement, leur valeur et leur fréquence de paris ;

nous avons apporté des données à partir de cartes spécifiques, des enquêtes sociales etc. ;

et le troisième côté du triangle, nous utilisons des données internes, comme des outils de *Business Intelligence* (informatique décisionnelle) et CRM (gestion de la relation client).

Aujourd'hui, nous avons aussi vu beaucoup de points communs entre l'approche de la segmentation client dans les industries des courses, du jeu et des médias. Nous devons continuer à travailler ensemble, à développer notre population de fans, de clients, de valeur.

Mais cela veut dire plus de données. Nous avons cherché comment les données peuvent être collectées, formatées, utilisées et distribuées pour attirer de nouveaux clients, augmenter notre attractivité auprès de nos fans, changer la perception de notre industrie.

Dans le but d'interagir avec nos fans, nos intervenants ont mis en évidence qu'une approche multiplateformes est désormais nécessaire, comme :

l'accès à des caméras pour avoir notre propre WebTV, graphiques, systèmes de suivi (tracking), statistiques, drones, applications mobiles,



Omar Skalli

technologies *Push*, etc.

Pour la Sorec, nous avons développé notre propre système de production audiovisuelle, et l'impact fut immense avec un excellent *feedback* de nos fans, clients et partenaires. Nous travaillons maintenant sur un système de diffusion et je pense que la solution présentée par Riko Luiking, du German Tote, est très intéressante à étudier.

Enfin, en votre nom à tous, je voudrais remercier chaleureusement les organisateurs de ce forum (l'Epma, le PMU, la Fiah) et les sponsors (le Groupe Carrus et Sportech).

Ce forum est certainement le meilleur endroit pour apprendre les uns des autres et adapter les différentes expériences à nos propres marchés.

Pour les membres de l'Epma, je recommande aussi les ateliers de travail organisés par Florence, comme ceux sur l'IT ou le marketing. Ce sont de bonnes opportunités pour des échanges de haut niveau.

Il est aussi important de s'éloigner des pensées traditionnelles et de s'ouvrir aux nouvelles technologies.

POUR EN SAVOIR PLUS...

- Téléchargez le compte-rendu complet des échanges en cliquant ici : http://www.jourdegalop.com/documents/link_pdf/RBForum2014.pdf
- Consultez le site Internet de l'Association en cliquant ici : <http://www.rbforum.net>

SAFER DE BASSE NORMANDIE

RECHERCHE CANDIDATS À L'ACQUISITION

Réf 6113022 – Accès direct forêt/ Orne
Haras d'élevage et d'entraînement - 21ha88a70ca

www.saferbn.fr – 02 31 47 23 54
proprietes.rurales@safer-basse-normandie.fr

