LES ENJEUX

RH & CULTURE D'ENTREPRISE | CARRIÈRES | JEUX | PARIS HIPPIQUES

Quand le trophée du Prix d'Amérique scelle l'intégration de ZEturf

Vincent Reynaert
Publié le 23 janvier 2026 . Lecture estimée : 5 min

À quatre jours du Prix d'Amérique Legend Race, les locaux de FDJ United ont accueilli un événement interne à forte portée symbolique. Autour du trophée de la course reine du trot mondial, ZEturf et la Société du Trotteur Français ont donné à voir, concrètement, ce que signifie l'intégration d'une marque hippique historique dans un grand groupe de jeux. Un moment pensé pour les collaborateurs, mais qui raconte aussi une stratégie B2B plus large.

Jeudi 22 janvier, dans les bureaux de FDJ United, le quotidien a laissé place, le temps de quelques heures, à l'univers du trot. À quelques jours du Prix d'Amérique Legend Race, souvent présenté comme la Coupe du monde non officielle des courses de trot, ZEturf et la Société du Trotteur Français avaient choisi de présenter le trophée qui sera remis au vainqueur de l'épreuve. Un objet rare, chargé d'histoire, et surtout un excellent prétexte pour raconter une histoire collective.

L'idée était simple et efficace. Permettre aux collaborateurs du Groupe de s'approprier l'un des temps forts du calendrier hippique, tout en créant un moment d'échange avec des acteurs clés de la filière. Autour du trophée, plusieurs prises de parole ont rythmé la rencontre, dont celle de Pierre Vercruysse, figure bien connue des pistes, avec vingt participations au Prix d'Amérique et deux places de dauphin à son palmarès.

Ce type de rencontre n'a rien d'anodin. Pour beaucoup de salariés issus de la loterie ou des paris sportifs, l'univers hippique reste parfois plus abstrait. Le rendre tangible, incarné, presque familier, fait partie du travail d'acculturation engagé depuis l'arrivée de ZEturf dans le Groupe en septembre 2023.

Des liens historiques rappelés sans nostalgie

Aux côtés de Marion Hugé, General Manager de ZEturf, et de Richard Courtois, Directeur Général de FDJ United Online Betting and Gaming France, Jean Pierre Barjon, président de la Société du Trotteur Français, a tenu à rappeler la profondeur des liens entre le Prix d'Amérique et l'opérateur hippique en ligne.

C'est sous sa présidence que ZEturf est devenu partenaire titre de l'épreuve pendant trois ans. Un partenariat structurant, qui a contribué à moderniser l'image de la course tout en renforçant la visibilité de la marque ZEturf auprès du grand public. Un rappel utile pour comprendre que l'intégration actuelle s'inscrit dans une continuité, et non dans une rupture.

Jean Pierre Barjon en a profité pour inviter les collaborateurs à aller plus loin que la simple course du dimanche. Le Prix d'Amérique, c'est aussi un festival de trois jours à l'Hippodrome de Vincennes, mêlant sport, spectacle et culture populaire, avec notamment la présence de GIMS pour lancer la journée du dimanche. Une manière d'élargir le regard porté sur l'événement et sur la filière.

Une intégration pensée comme un projet collectif

Du côté de FDJ United, Richard Courtois a rappelé les fondements stratégiques du rachat de ZEturf. Deux raisons principales ont guidé cette décision. D'abord, la volonté de proposer aux clients ParionsSport en Ligne l'ensemble des verticales de jeux d'argent disponibles en France. Ensuite, la capacité à générer du cross sell entre les activités sportives,

hippiques et poker.

Mais derrière ces objectifs business, il y a une réalité opérationnelle. L'intégration ne se décrète pas. Elle se construit. Investissements dans l'innovation, travail sur l'expérience client, convergence des outils, des parcours et des équipes. Selon le DG des activités betting, les premiers résultats sont au rendez-vous, ce qui conforte la trajectoire choisie.

Dans ce contexte, la communication interne joue un rôle clé. Elle permet de donner du sens aux décisions stratégiques et d'embarquer les équipes dans une vision commune.

L'atrium du siège du Groupe FDJ était aux couleurs du Prix d'Amérique pour accueillir le trophée de la course et permettre aux salariés de se rapprocher de la marque acquise par le Groupe en 2023.

ZEturf, une marque qui garde son ADN

Alors que les activités paris sportifs et poker de ParionsSport en Ligne vont prochainement changer de nom, ZEturf conserve une identité forte, reconnue par les amateurs de pari hippique. Un choix assumé. La marque parle à une communauté fidèle, attachée à des codes, à une expertise et à une certaine idée du pari.

Pour autant, l'intégration avance. Un seul wallet est désormais proposé pour les trois activités, facilitant les usages et les passerelles entre univers. L'enjeu est clair. Simplifier le parcours de jeu pour aller chercher de nouveaux joueurs, sans diluer ce qui fait l'ADN de ZEturf.

Marion Hugé insiste sur ce point. L'ADN de la marque est l'un de ses principaux assets. L'événement interne organisé autour du Prix d'Amérique est, selon elle, une vraie source de satisfaction. Il témoigne de la confiance de la filière hippique et offre à ZEturf une vitrine interne précieuse pour faire découvrir un autre univers que celui de la loterie.

Un signal fort envoyé en interne et en B2B

Au-delà de l'interne, ce type d'initiative envoie aussi un message clair à l'écosystème B2B. ZEturf n'est plus une marque à part, mais une composante pleinement intégrée de FDJ United, capable de jouer un rôle de passerelle entre le Groupe et la filière hippique.

Pour les partenaires, les institutions et les acteurs du secteur, cette visibilité accrue renforce la crédibilité de ZEturf comme interlocuteur central. Elle montre que l'intégration ne se limite pas à des synergies techniques ou commerciales, mais qu'elle passe aussi par une reconnaissance culturelle et symbolique.

Ce genre d'événement, simple en apparence, participe à construire une marque employeur plus cohérente et une image B2B plus lisible. Quand la communication interne est bien faite, elle dépasse largement les murs de l'entreprise.