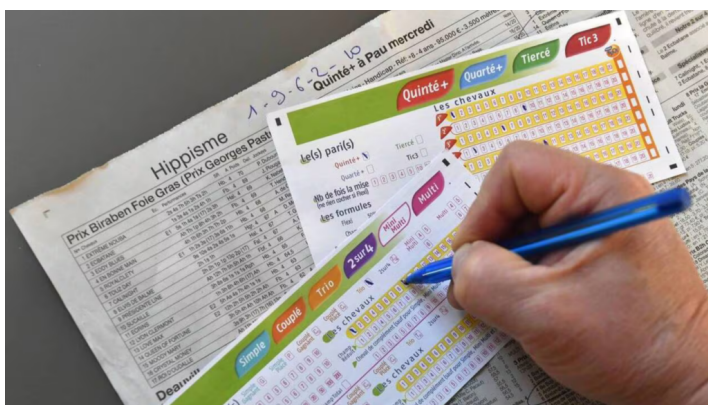


PMU : un mois de janvier sous tension avant le plan stratégique 2030



Vincent Reynaert

Publié le 2 février 2026 . Lecture estimée : 3 min



Alors que le PMU s'apprête à finaliser son plan stratégique à l'horizon 2030, le début de l'année 2026 laisse un goût amer. En janvier, les enjeux hippiques ont nettement reculé, confirmant une dynamique déjà fragile. Entre météo défavorable, réseau physique en difficulté et contrastes avec le digital, le signal d'alerte est réel.

Le calendrier ne pouvait pas tomber plus mal. Tandis que le plan stratégique PMU 2030 entre dans sa dernière ligne droite et devrait être finalisé d'ici la fin mars, le premier mois de l'année est venu rappeler la fragilité de la trajectoire actuelle. Selon les informations rapportées par [Paris-Turf](#), la baisse des enjeux hippiques s'est accentuée en janvier, dépassant les 6 % au global. En valeur, cela représente près de cinquante millions d'euros d'enjeux manquants, dans un contexte où le début d'année 2025 était déjà dans le rouge. Ce qui inquiète fortement les sociétés mères de l'opérateur.

Même la vitrine des courses n'a pas permis d'inverser la tendance. Le Prix d'Amérique Legend Race, rendez-vous majeur du calendrier, [n'a pas envoyé de signaux positifs](#). Sur cette seule épreuve, les mises enregistrées dans le réseau des points de vente ont reculé de 5,4 %, un chiffre symboliquement lourd pour une course censée incarner la puissance de l'hippisme français.

Le contexte n'a certes pas aidé. Le mois de janvier a été marqué par des conditions météorologiques difficiles, avec reports et annulations de réunions, notamment à l'étranger. La vague de froid et les chutes de neige ont mécaniquement pesé sur l'offre de courses et sur l'engagement des parieurs. Mais au-delà de ces facteurs conjoncturels, la photographie globale reste préoccupante.

Il faut cependant distinguer les canaux. Le réseau physique continue de souffrir fortement. Avec environ 14 500 points de vente, jamais le maillage n'a été aussi dense en France. Pourtant, l'implication est très hétérogène. Une réalité qui pousse le PMU à envisager d'aller plus loin que [les récentes mesures de refonte de la rémunération des partenaires](#).

À l'inverse, le digital offre un contraste saisissant. Sur pmu.fr, les trois activités autorisées en France sont toutes en croissance par rapport à janvier 2025. Pour l'hippisme en ligne, la hausse atteint 9 %, portée par plusieurs leviers concrets : relèvement du taux de retour joueur sur le e-Simple, mise en place du virement instantané et promotions mieux mises en avant via les outils numériques. Une source de satisfaction pour l'opérateur qui affronte sur segment une concurrence qu'il ne connaît pas sur le physique avec notamment ZÉturf.

Ce début d'année souligne ainsi une ligne de fracture de plus en plus nette entre un réseau physique en perte de vitesse et un canal en ligne qui capte mieux les attentes des joueurs. Un constat qui pèsera forcément dans les arbitrages du futur plan stratégique.