LES ENJEUX

PARIS HIPPIQUES

Le hippisme a 200 millions de fans potentiels. Son problème est qu'il a besoin de parieurs.



Vincent Reynaert
Publié le 15 juin 2026 . Lecture estimée : 10 min



Le rapport « The Horse Racing Audience Opportunity », publié début juin par Spotlight Sports Group, estime que les courses hippiques disposent d'un réservoir mondial de près de 200 millions de fans à conquérir. Mais derrière l'ambition de rajeunir l'audience se cache une question plus fondamentale, particulièrement en France : comment convertir ces nouveaux publics en parieurs alors que le financement même de la filière dépend directement des enjeux collectés ?

L'industrie hippique mondiale vieillit. Ce constat n'est pas nouveau. Ce qui change, en revanche, c'est que les principaux dirigeants du secteur commencent désormais à le formuler publiquement.

Publié début juin par Spotlight Sports Group, propriétaire du Racing Post, le rapport *The Horse Racing Audience Opportunity* constitue probablement l'une des analyses les plus complètes produites ces dernières années sur les défis structurels auxquels sont confrontées les courses hippiques.

Le document rassemble les contributions de plusieurs figures majeures du secteur mondial, parmi lesquelles Winfried Engelbrecht-Bresges pour le Hong Kong Jockey Club, Felicity Barnard pour Ascot, Paul Dermody pour Horse Racing Ireland, le Victoria Racing Club australien ou encore la Japan Racing Association.

Leur diagnostic est partagé : le problème du hippisme n'est pas la qualité de son produit sportif. Les courses continuent de proposer un spectacle unique, mêlant performance athlétique, émotion, données et enjeux financiers. Le véritable problème est ailleurs : l'industrie peine à recruter de nouveaux publics et à renouveler une base de fans qui vieillit inexorablement.

Pour la France, cette réflexion dépasse largement les questions de communication ou de marketing. Elle touche directement au modèle économique de la filière.

Le premier mérite du rapport est de quantifier un débat souvent traité de manière intuitive.

Selon les données GWI 2026 utilisées par Spotlight Sports Group, les courses hippiques disposent aujourd'hui d'une communauté mondiale comprise entre 36 et 48 millions de fans. Une base loin d'être négligeable.

Mais derrière cette masse critique se cache une faiblesse majeure : le renouvellement générationnel ne fonctionne plus comme auparavant.



Le rapport de Spotlight Sports Group ne remet pas en cause la qualité des courses de chevaux, elle questionne son avenir et comment il est mis en avant auprès d'une nouvelle population. Crédit photo : France Galop

Pour illustrer l'enjeu, le rapport segmente l'audience mondiale en quatre catégories. Au sommet figurent les 6 à 8 millions de fans « core », les passionnés historiques qui consomment régulièrement les courses et les paris. Viennent ensuite les 30 à 40 millions de fans occasionnels.

Plus bas dans la pyramide apparaissent surtout les véritables opportunités de croissance : entre 100 et 120 millions de fans de sport susceptibles d'être convertis aux courses, auxquels s'ajoutent 60 à 80 millions d'amateurs d'événements et de divertissement.

Au total, près de 200 millions de personnes représenteraient ainsi un potentiel de conquête pour l'industrie hippique mondiale.

Deux populations attirent particulièrement l'attention des auteurs.

D'une part les 16-24 ans, davantage sensibles aux expériences événementielles qu'à la compétition sportive elle-même. D'autre part les 25-44 ans, déjà consommateurs de contenus sportifs mais peu exposés à l'univers hippique.

Le constat est limpide : les générations qui ont historiquement assuré le renouvellement naturel de l'audience ne suffisent plus.

Pendant longtemps, la passion des courses se transmettait dans les familles. Aujourd'hui, les jeunes générations grandissent dans un environnement où l'offre de divertissement, de paris et de contenus est infiniment plus abondante qu'auparavant.

Le marché français est déjà confronté à ce scénario

La lecture du rapport résonne particulièrement avec la situation actuelle du marché français. Les chiffres publiés ces derniers mois montrent que la filière est déjà engagée dans la dynamique décrite par Spotlight Sports Group.

En 2025, l'activité hippique en points de vente PMU a reculé de 2,7 % en produit brut des jeux. Dans le même temps, l'activité en ligne a progressé de 2,5 %, confirmant la poursuite de la migration des usages vers le digital.

À première vue, l'équilibre semble préservé.

Pourtant, un indicateur demeure préoccupant : le nombre de parieurs hippiques exclusifs continue de diminuer. Cette population a encore reculé de 4,7 % entre 2024 et 2025 selon les rapports annuels de l'ANJ.

Autrement dit, les revenus résistent davantage que les joueurs eux-mêmes.

Et c'est précisément le risque identifié par le rapport : lorsque les passionnés historiques quittent progressivement le marché, les mécanismes de remplacement ne fonctionnent plus automatiquement.

L'enjeu n'est donc pas uniquement de maintenir le chiffre d'affaires à court terme. Il est de reconstruire un vivier de futurs parieurs.

Un produit fascinant… mais difficile à appréhender

Pourquoi cette difficulté à recruter ?

Pour Spotlight Sports Group, l'une des réponses tient à la complexité même du produit hippique. Le constat est particulièrement frappant lorsqu'on compare les courses au football, référence absolue du pari sportif.

Dans le football, les règles sont simples, les acteurs sont identifiables et les récits sont permanents. Les supporters connaissent les joueurs, suivent leurs performances sur les réseaux sociaux et s'inscrivent dans une histoire qui se construit semaine après semaine.

L'acte primaire de pari lui-même reste intuitif : victoire, nul ou défaite.

À l'inverse, le novice qui découvre les courses hippiques se retrouve rapidement confronté à une accumulation d'informations techniques. Handicaps, conditions de course, valeurs, racecards, cotes mouvantes, pedigrees, catégories de compétitions : autant de notions qui peuvent apparaître opaques à un public extérieur.

Le rapport souligne également une faiblesse structurelle rarement évoquée : l'absence d'un récit saisonnier facilement lisible.

Le football raconte un championnat. La Formule 1 raconte une lutte pour un titre mondial.

Les courses hippiques, elles, proposent une succession d'événements prestigieux mais parfois difficiles à relier entre eux pour un public non initié.

Le modèle japonais est d'ailleurs cité comme l'un des rares exemples de structuration narrative réussie, avec une saison organisée autour de grands rendez-vous clairement identifiés et une implication directe des fans dans certaines sélections de courses.

En France, le PMU avait tenté l'expérience au milieu des années 2010 avec le projet EpiqE Series sans rencontrer le succès escompté.



Sous l'impulsion du PMU, les sociétés mères s'étaient accordées pour lancer les EpiqE Series en 2016 afin de regrouper les 12 plus belles courses de France autour d'un même branding. L'expérience ne durera que le temps de deux saisons et demi.

Le mirage Formula 1

La comparaison avec la Formule 1 traverse l'ensemble du rapport. Et pour cause.

Depuis son rachat par Liberty Media en 2017, la discipline a connu une transformation spectaculaire. La base mondiale de fans est passée de 500 millions à 830 millions de personnes. Plus de la moitié des supporters ont désormais moins de 35 ans. Près d'un fan sur deux est une femme. Et surtout, la moitié de l'audience actuelle suit la discipline depuis moins de cinq ans.

L'impact de la série Netflix *Drive to Survive* est largement documenté. En humanisant les pilotes, en mettant en scène les rivalités et en simplifiant la compréhension du sport, la plateforme a permis à la F1 d'élargir considérablement son

audience.

L'ambition du rapport est claire : reproduire certains de ces mécanismes dans le monde hippique.

Mais c'est probablement ici que la réflexion mérite d'être nuancée.

> *" Car contrairement à la Formule 1, l'hippisme français ne vit pas principalement de ses audiences. Il vit de ses paris. "*

Cette différence change tout.

En France, les enjeux collectés financent directement ou indirectement l'ensemble de la filière : élevage, entraînement, allocations, propriétaires, hippodromes et milliers d'emplois associés.

Une hausse du nombre de spectateurs n'a donc de valeur que si elle se traduit, à terme, par une hausse du nombre de parieurs.

Or c'est précisément sur ce point que les certitudes deviennent beaucoup plus fragiles.

L'événementiel peut-il créer les parieurs de demain ?

Le rapport consacre plusieurs chapitres à l'expérience live.

L'exemple le plus spectaculaire est celui du Melbourne Cup Carnival. Après plusieurs années compliquées, le Victoria Racing Club a repositionné son événement comme une expérience de divertissement globale. Les résultats sont impressionnants : depuis 2019, la fréquentation des 18-29 ans a progressé de près de 50 %, tandis que l'édition 2025 a attiré 286 000 spectateurs sur quatre jours.

La France suit une trajectoire comparable.

Les Jeuxdi by ParisLongchamp sont explicitement cités dans le rapport comme un exemple de stratégie visant à attirer de nouveaux publics grâce à une combinaison de courses, de musique et d'expériences festives.

France Galop est même allé plus loin en déplaçant en 2026 deux Groupes 1 vers un jeudi soir afin d'exposer ce nouveau public aux meilleurs chevaux du moment.



Les Jeuxdi by ParisLongchamp sont un succès en terme de fréquentation pour l'hippodrome de l'Ouest parisien mais à y bien regarder la photo, combien de personnes s'intéressent à la course qui passe devant eux ? Crédit photo : Equidia

À Vincennes, la stratégie déployée autour du Prix d'Amérique poursuit la même logique. Le défi est pourtant loin d'être résolu. Car si les hippodromes attirent davantage de jeunes visiteurs, rien ne garantit que ceux-ci deviennent des parieurs

réguliers.

L'exemple du Prix d'Amérique est révélateur. Malgré les efforts engagés autour de l'événement, les enjeux de l'édition 2026 ont reculé de 4,3 % par rapport à l'année précédente.

Cette réalité rappelle une vérité souvent oubliée : attirer des spectateurs et recruter des parieurs sont deux objectifs distincts.

La donnée qui pourrait changer la donne

Le rapport apporte néanmoins un élément d'optimisme.

Selon les données du Hong Kong Jockey Club, environ 70 % des nouveaux fans introduits au hippisme par le sport plutôt que par le pari finissent par miser de manière organique. Autrement dit, l'approche consistant à séduire d'abord par le spectacle avant de convertir ensuite vers le pari pourrait fonctionner.

Mais cette conversion demande du temps. Et c'est précisément ce facteur temps qui interroge dans le contexte français.

La filière peut-elle attendre plusieurs années que les visiteurs occasionnels de ParisLongchamp ou de Vincennes deviennent des parieurs réguliers alors que le nombre de joueurs exclusifs continue de diminuer aujourd'hui ?

C'est probablement la question la plus importante soulevée par le rapport.

Une question de survie plus que de marketing

Au fond, *The Horse Racing Audience Opportunity* parle moins de communication que de survie économique.

Le document identifie avec précision les faiblesses du secteur : une audience vieillissante, un produit complexe, un déficit de narration, une fragmentation digitale et une difficulté persistante à recruter de nouveaux publics.

Les solutions proposées sont cohérentes : simplifier l'accès au pari, renforcer le storytelling, développer les contenus mobiles, investir dans l'expérience événementielle et moderniser l'écosystème numérique.

Mais pour la France, une interrogation demeure. Le succès futur du hippisme ne se mesurera pas uniquement au nombre de vues sur TikTok, au remplissage des hippodromes ou à l'audience de nouveaux contenus vidéo.

Il se mesurera à la capacité de transformer cette visibilité retrouvée en nouveaux enjeux.

Le rapport estime que 200 millions de personnes pourraient encore être séduites par les courses hippiques.

Pour la filière française, la véritable question est désormais de savoir combien d'entre elles deviendront réellement des parieurs.