

PMU : une réorganisation pour relancer le pari hippique



Vincent Reynaert

Publié le 10 septembre 2026 . Lecture estimée : 4 min



Le Pari mutuel urbain a signé, le 8 septembre, un accord collectif encadrant les mesures d'accompagnement de son plan de réorganisation commerciale. Un projet qui prévoit 47 suppressions de postes nettes, mais s'inscrit selon la direction dans un plan de transformation plus large, destiné à enrayer l'érosion du marché hippique et à préserver les moyens de la filière.

Le PMU a signé, ce mardi 8 septembre, un accord collectif sur les mesures d'accompagnement de son projet de réorganisation de la Direction des Réseaux Commerciaux, présenté aux représentants du personnel dès avril. Trois syndicats sur quatre ont paraphé le texte ; [selon les informations de Libération](#), seule la CFDT s'y est refusée.

Un solde net de 47 suppressions de postes

Le projet, tel que détaillé par [PMU](#), prévoit la suppression de 128 postes et la création de 81 postes, soit un solde net de 47 suppressions, ainsi que la modification de 22 postes. Un chiffre à nuancer par rapport aux craintes syndicales : la CFDT évoquait, dans les colonnes de *Libération*, un total pouvant atteindre 139 salariés concernés par un licenciement économique ou une rupture de contrat, en intégrant les refus de reclassement liés à la mobilité géographique.

L'accord signé le 8 septembre donne justement la priorité au reclassement interne, avec des dispositifs de mobilité, de formation et d'accompagnement des départs. Le texte doit encore être présenté au Comité social et économique le 23 septembre, avant validation par la direction du travail.

Le projet se concentre sur la branche commerciale en région, qui compte près de 350 salariés, sans toucher aux effectifs du siège parisien. Une circonscription qui alimente les critiques de la CFDT, pour qui ce sont justement les équipes de terrain, chargées d'entretenir le réseau de partenaires, qui portent l'essentiel de l'ajustement.

Une transformation pensée pour enrayer l'érosion du marché

Contactée par notre rédaction, la direction du PMU indique que ce projet s'inscrit dans une logique inverse de celle que lui prêtent ses détracteurs. Loin d'une incapacité à s'adapter, l'opérateur revendique un plan de transformation et de relance associant l'ensemble de la filière hippique, dont la réorganisation commerciale n'est qu'un des volets. L'objectif affiché est justement d'enrayer l'érosion durable du pari hippique, plutôt que de l'accompagner passivement.

[Le contexte de marché](#) reste, lui, difficile à contester. Concurrencé par l'essor des paris sportifs en ligne, qui l'ont dépassé dès 2024, le PMU a enregistré 6,6 milliards d'euros de mises cette même année, en repli de 2 % sur un an et 4 % sous les objectifs initiaux, une tendance qui s'est poursuivie en 2025.

Le rapport de l'Inspection générale des finances de juin 2025 pointait déjà le risque d'un décrochage durable des enjeux hippiques. Vieillesse de la clientèle, absence d'Equidia sur la TNT, application jugée peu accessible : les diagnostics,

qu'ils viennent de la direction, des syndicats ou des observateurs du secteur, convergent largement sur les causes. Benjamin Boitez, président de l'Association nationale des turfistes, rappelle qu'en vingt ans le nombre de parieurs a été divisé par trois, conséquence selon lui d'un virage numérique manqué dans les années 2000.

Un test pour la filière et ses financeurs

Le PMU et ses deux sociétés mères, France Galop et Le Trot, restent statutairement chargés de financer la filière hippique via la redistribution des enjeux. C'est précisément ce lien qui donne au projet de réorganisation toute sa portée : plutôt que de subir la baisse structurelle des mises, la direction affirme vouloir redéployer ses équipes au plus près des clients-partenaires et des parieurs, pour redonner de l'agressivité commerciale à un réseau fragilisé. Le plan gouvernemental « PMU 2030 », lancé à l'été 2025 sous l'impulsion d'Éric Woerth, s'inscrit dans la même ambition de redressement.

Reste que la CFDT y voit une contradiction de fond : supprimer des postes commerciaux revient, selon elle, à affaiblir les équipes justement chargées de nouer de nouveaux partenariats et de reconquérir une clientèle plus jeune.

La réussite du plan dépendra donc largement de la capacité du PMU à transformer cette réorganisation en levier offensif, et non en simple mesure d'économie, pour tenir ses engagements auprès d'une filière hippique elle-même sous tension.