

Société

« MICRO-COMPTOIRS ». ENQUÊTE SOCIOLOGIQUE SUR LA FRANCE DES PMU

Mirabelle Barbier, Jérôme Fourquet, Gaspard Jaboulay, Jérémie Peltier, Emmanuelle Malecaze-Doulet

12/02/2025

Qu'est-ce qui se joue dans un bar PMU ? De quoi y parle-t-on ? Que vient-on y chercher ? Quels en sont les codes ? Dispersés sur tout le territoire français, dans les métropoles comme dans les villages, les 14 000 PMU ne sont pas que des espaces de paris hippiques, mais aussi des lieux de vie parfois essentiels au tissu social d'un quartier ou d'un bourg. À partir des résultats d'une enquête inédite, à la fois qualitative et quantitative, les auteurs nous plongent, à hauteur de comptoir, dans cette France du quotidien, celle des PMU.

Méthodologie des enquêtes qualitative et quantitative

L'enquête qualitative

68 personnes ont été interrogées dans le cadre de cette enquête qualitative, réalisée entre le 3 et le 24 décembre 2024. Nous avons rencontré quatre profils, dont : 51 clients de différents bars PMU, 7 gérants de bars PMU, 5 de leurs employés et 5 commerciaux de terrain PMU.

41 points de vente PMU et 13 territoires français sont ainsi investigués (Paris 19^e, Seine-Saint-Denis, Marseille et périphérie, Dijon et périphérie, Lille, Saint-Étienne et des petits bourgs ruraux autour de Caen).

Cibles de clients de bars PMU (51 clients interrogés au total)

4 focus groups en présentiel réunissant des clients de différents bars-tabac PMU, chaque *focus group* représentant des contextes géographiques spécifiques :

- 1 *focus group* auprès de clients de bars PMU issus des quartiers populaires (Seine-Saint-Denis) ;
- 1 *focus group* dans une ville moyenne en région (Dijon) ;
- 1 *focus group* en milieu rural (communes rurales autour de Caen) ;
- 1 *focus group* dans une grande métropole (Marseille).

18 entretiens auprès de clients abordés dans les bars PMU.

Cibles de professionnels (17 professionnels interrogés au total)

12 entretiens en présentiel auprès de personnes travaillant dans les bars-tabac PMU :

- 5 entretiens auprès de gérants de bars-tabac PMU ;
 - 5 entretiens auprès d'employés de bars-tabac PMU.
- 1 *focus group* en visioconférence, auprès de 5 commerciaux PMU.

L'enquête quantitative

L'enquête a été menée auprès d'un échantillon de 2000 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne interrogée) après stratification par région et catégorie d'agglomération.

Les interviews ont été réalisées par questionnaire auto-administré en ligne du 21 au 24 janvier 2025.

Les auteurs tiennent à remercier Anne-Laurence L'Henaff, Jean-Baptiste Besançon et Laurence Klein pour leur précieuse contribution. En se rendant dans plusieurs bars PMU à travers la France, ils les ont aidés à mener une partie des entretiens qualitatifs.

PMU est une marque protégée. Cela vaut pour l'ensemble des mentions dans cette enquête.

Tous les verbatims et toutes les analyses engagent uniquement les auteurs et aucunement la marque PMU.

[Les résultats complets de l'enquête](#)

Table des matières

Avant-propos. Les bars PMU : un patrimoine vivant au cœur de la société française

Emmanuelle Malecaze-Doulet, directrice générale du PMU

Méthodologie des enquêtes qualitative et quantitative

L'enquête qualitative

L'enquête quantitative

Introduction

Propos liminaires : le PMU, miroir d'une France aux mille visages

Un maillage extrêmement dense sur le territoire

Une marque hétérogène, reflet de contextes locaux spécifiques

Des lieux aux configurations multiples et aux usages diversifiés

Un lieu de brassage ?

Leur PMU : un club à part

« Ici, on dit bonjour » : un lieu où on retrouve une forme de civilité élémentaire

Un lieu où on laisse de côté les tracas du quotidien grâce aux petits rituels...

... Et où on fait parfois la fête

Des « camarades de PMU »

Des lieux encore très masculins, mais où les femmes commencent à se faire une place

Le bar PMU, un lieu multifonction

Gazette des territoires et comptoir des bons plans

Solidarités de comptoir ou la culture des petits gestes

Lieu d'accueil des solitudes et de réponse au désœuvrement

Des espaces d'intégration

De quoi parle-t-on au PMU ?

Les courses hippiques sont omniprésentes, mais servent souvent aussi d'amorce à d'autres types de conversations

La vie quotidienne et locale, les faits divers et certains faits de société animent des conversations de bistrot qui doivent rester consensuelles

La politique partisane : un sujet qui divise et que l'on évite donc d'aborder

La presse quotidienne régionale et BFM comme principaux canaux d'information dans les PMU

Quand les gérants font la différence

Incarner un état d'esprit

Le « taulier » : une figure d'autorité respectée

Le « taulier » : figure du confident

Le « taulier » : une figure de référence et de respectabilité

Quand le lien se rompt : l'impact des changements de propriétaires en décalage avec « l'esprit PMU »

Pourquoi venir parier dans les bars PMU ?

L'importance du collectif

L'accessibilité-prix : « l'expérience PMU » pour pas grand-chose

Les auteurs :

Mirabelle Barbier est cheffe de groupe à l'Ifop.

Jérôme Fourquet est directeur du département Opinion et stratégie d'entreprise de l'Ifop.

Gaspard Jaboulay est directeur de clientèle et responsable du pôle quali Opinion de l'Ifop.

Jérémy Peltier est co-directeur général de la Fondation Jean-Jaurès.