

02 - 2025

ENQUÊTE

« Micro-comptoirs »

Enquête sociologique
dans la France des PMU

_Mirabelle Barbier
_Jérôme Fourquet
_Gaspard Jaboulay
_Jérémy Peltier

Avant-propos
d'Emmanuelle Malecaze-Doulet

Fondation
Jean Jaurès
ÉDITIONS

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.

Emmanuelle Malecaze-Doulet est directrice générale du PMU.

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

Avant-propos

Les bars PMU : un patrimoine vivant au cœur de la société française

– Emmanuelle Malecaze-Doulet

Dans une France plus que jamais en quête de repères, « le PMU » – ce terme patrimonial utilisé par beaucoup de Français pour parler de nos commerces – s'impose comme un lieu unique, chargé d'histoires et de symboles. Bien plus qu'un espace de paris hippiques, c'est un lieu emblématique de notre société, en milieu urbain comme rural. Ces cafés, bistrot, restaurants, où le bruit des courses et des discussions hippiques se mêle aux échanges autour d'un verre ou d'un café, forment des bulles de convivialité et d'échanges, dont l'utilité dépasse le simple cadre du loisir et de la consommation. C'est précisément pour explorer cette dimension sociologique et symbolique que nous avons laissé toute liberté à la Fondation Jean-Jaurès et à l'Ifop pour pousser la porte de ces établissements et mener cette étude inédite. Leur travail met en lumière le rôle essentiel de ces espaces dans nos vies et notre société, au-delà de notre mission première de financement de la filière hippique et de ses 40 000 emplois.

Les bars PMU résistent au passage du temps et aux modes, tout en sachant se réinventer. Avec leurs rituels immuables : des clients experts qui « préparent le papier » pendant des heures, mais aussi des clients qui jouent des numéros en hommage à un anniversaire ou à une date de mariage. Ils incarnent tous, chacun à leur façon, une forme de réconfort, de constance. Ces lieux traversent les générations : à Saint-Étienne, Robert, 68 ans, y retrouve ses camarades chaque matin, partageant conseils et anecdotes autour des courses, perpétuant une passion transmise par son père. À Dijon, un patron raconte comment il a vu trois générations d'une même famille fréquenter son établissement, le grand-père initiant

son fils aux paris hippiques, puis ce dernier accompagnant son propre fils pour partager ce rituel.

Au-delà du jeu, les bars PMU sont des lieux d'entraide et de micro-solidarité. On y échange des bons plans, trouve un petit boulot ou un artisan, ou simplement offre un café à un voisin en difficulté. Dans un établissement PMU de Lille, une série de gains importants a donné naissance au mythe d'un patron « porte-bonheur », cimentant encore davantage les liens entre habitués. Ces anecdotes nourrissent l'âme de chaque établissement et renforcent leur dimension collective.

Pour beaucoup, le jeu est une passion sincère et une invitation à la conversation. Un simple « T'as joué quoi ? » suffit à briser la glace et amorcer des échanges, toujours dénués de jugement. Ces interactions, bien que distantes et informelles, deviennent souvent essentielles et durables, car elles sont ancrées dans une bienveillance mutuelle.

Cette étude unique nous montre que les bars PMU, présents au cœur de notre patrimoine depuis plus d'un siècle, ne sont pas seulement un folklore de la société française, ils sont la société française. Ils sont des laboratoires sociaux vivants, où se croisent générations, origines et classes sociales. Des lieux où l'on se parle sans se juger, où l'on échange des services comme autrefois sur la place du village, où la solidarité se vit au quotidien. Un café partagé, un tuyau murmuré, autant de liens qui tissent le cœur battant de la France.

Aujourd'hui, cette tradition se perpétue dans un réseau modernisé qui compte plus de 14 200 points de vente à travers la France. C'est aussi le cas avec

notre nouveau concept, les Paris Mutuels Urbains qui réinventent l'expérience PMU pour une clientèle citadine, tout en préservant cette âme si particulière qui fait la force de ces établissements. Parce que notre plus grand défi est de réinventer la tradition sans jamais la trahir.

C'est pourquoi nous transformons nos points de vente tout en préservant leur authenticité, en alliant le meilleur de la technologie à la chaleur humaine

qui fait leur force et leur singularité. Notre ambition est de faire vivre ces lieux de partage pour les décennies à venir, en respectant leur ADN tout en les adaptant aux nouvelles attentes de la société.

Cette étude le montre, et je le vois chaque jour, PMU est bien dans son époque. Nous sommes, aujourd'hui plus que jamais, le reflet d'une société française en mouvement et qui a besoin de se retrouver.



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 2 000 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.

Introduction

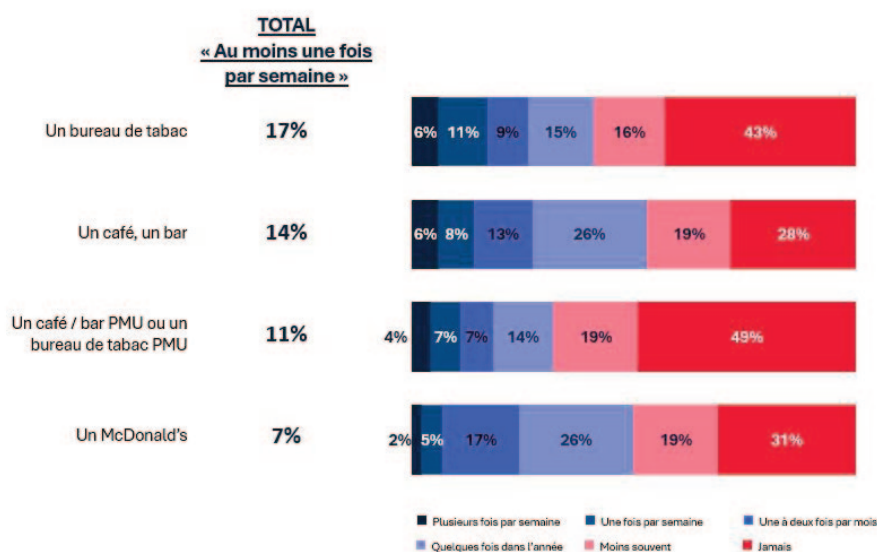
Il y a quarante ans, Paul Yonnet posait, dans son style inimitable et grinçant, le constat suivant : « Si dans quelques centaines d'années, un sociologue – ou quelqu'un de ce genre – s'essayait à reconstituer la vie quotidienne des Français d'aujourd'hui, d'après les documents "savants" de ce temps, il ne pourrait en dresser qu'un tableau non seulement lacunaire mais complètement erroné ; un quart de siècle après sa naissance, le tiercé constituait en effet un objet social de premier intérêt, mais pas encore un objet sociologique : on pouvait mentionner un article d'Odile Passeron¹ et deux chapitres de l'ouvrage de Georges Gallais-Hamonno – un économiste – consacré aux loisirs². Presque rien : tout se passait comme si le tiercé n'existait pas pour les sociologues³. »

Le temps a passé, mais la France des PMU n'a guère suscité l'intérêt du monde académique et média-

tique⁴. Fort de ses plus de 14 000 points de vente, le PMU est pourtant une marque puissante et très présente dans le tissu urbain, comme dans la France des bourgs et des villages.

Comme le montre le graphique suivant, 11 % des Français passent au moins une fois par semaine dans un PMU – cette proportion montant à 18 % de la population si l'on prend en compte une fréquentation mensuelle). Ce taux de fréquentation des PMU est un peu moins élevé que pour le bureau de tabac classique – 17 % y passent au moins une fois par semaine –, mais le public reste souvent moins longtemps dans un bureau de tabac que dans un PMU, qui fait figure de lieu de vie, comme nous allons le voir dans cette étude.

La fréquence de visites de bureaux de tabac, de cafés/bars, bars/tabac PMU et de McDonald's



1. Odile Passeron, « Splendeurs et misères du tiercé », *La Nef*, n°16-17, janvier-mars 1964, p. 45.

2. Georges Gallais-Hamonno, *Des loisirs, analyse économique de la demande de loisir en France*, SEDEIS, 1972.

3. Paul Yonnet, *Jeux, modes et masses. La société française et le moderne (1945-1985)*, Paris, Gallimard, 1985, p. 23.

4. On citera toutefois la très belle note *La France des bars-tabacs. Réinventer le dernier commerce populaire*, que Jean-Laurent Cassely vient de publier à l'heure où nous écrivons ces lignes (Paris, Maison Cassely, février 2025).

À l'instar de l'étude que nous avons consacrée à McDonald's¹, autre enseigne faisant partie de la vie de nombreux concitoyens², cette analyse porte sur un lieu que fréquente chaque semaine un Français sur dix. Il existe d'ailleurs quelques points communs dans les ressorts de cette popularité commune aux deux marques.

D'abord, chacune à leur manière, elles ont réussi à s'imposer comme des « points de repère » du quotidien pour de nombreux Français, en raison notamment de leur capacité à proposer – quel que soit l'endroit sur le territoire – une ambiance et un état d'esprit reconnaissable, une atmosphère caractéristique devenue peu à peu familière. Il s'agit là d'une chose peu surprenante dans le cas des restaurants McDonald's, dont le cadre parfaitement maîtrisé permet de reproduire partout une expérience client standardisée, mais tout à fait étonnante quand on y pense dans le cas de bars PMU très différents les uns des autres (en termes de configuration, de décoration, d'emplacement, etc.) et dans lesquels les codes faisant référence à la marque (écrans, bornes de jeu, PLV³) restent assez discrets. À l'inverse de McDonald's, l'« empreinte PMU » n'est pas le produit d'un plan préconçu ou d'une stratégie marketing mûrement réfléchie puis déployée partout sur le territoire, mais elle se construit spontanément et de façon informelle. Comment expliquer que l'on retrouve une continuité d'ambiance d'un bar PMU à l'autre ? Parmi les ingrédients à l'origine de ce phénomène, il convient d'insister sur la présence d'une population de joueurs qui, comme nous allons le voir, apporte par une sorte d'effet de halo une dynamique et un état d'esprit propres à ces établissements

(absence de jugement, plaisir de discuter, abolition relative des statuts extérieurs, etc.).

En outre, les bars PMU comme les enseignes McDonald's partagent également une certaine « culture de l'accueil⁴ », qui n'est pas étrangère à leur forte imbrication dans le quotidien des Français. Dans un cas comme dans l'autre, il convient d'insister sur l'impression pour les clients qu'il existe peu de barrières à l'entrée, qu'elles soient financières ou symboliques, mais aussi peu de « pression à la sortie », dans la mesure où il est possible d'occuper ces espaces un long moment en consommant parfois assez peu. Cette caractéristique a son importance : elle positionne ces établissements comme des espaces publics non seulement accessibles à tous et animés tout au long de la journée (et pas seulement aux heures de pointe), mais elle permet aussi une forme de « suspension du temps social », laquelle se révèle particulièrement propice aux échanges et aux rencontres dans le cas des bars PMU.

C'est d'ailleurs autour de cette spécificité que nous avons conçu cette enquête « micro-comptoir » qui a justement consisté à aller discuter « au comptoir » avec des clients, des employés et des gérants pour comprendre ce qui se joue dans ces lieux : quel type de sociabilité s'est développé au comptoir ou devant les écrans retransmettant les courses hippiques ? Quels sont les rituels, les codes et l'ambiance de ces lieux particuliers ? De quoi parle-t-on dans les PMU ? Autant de questions auxquelles cette monographie, à hauteur de comptoir, dans la France des PMU apporte des réponses.

1. Jérôme Fourquet, *Génération McDo*, Fondation Jean-Jaurès, 27 janvier 2022.

2. Un quart des Français fréquentant un restaurant de cette chaîne au moins une à deux fois par mois.

3. Publicité sur le lieu de vente.

4. Notons d'ailleurs que le célèbre slogan de la firme américaine – « Venez comme vous êtes » – est très souvent revenu dans les échanges avec les clients des bars PMU précisément pour décrire ce sentiment d'ouverture et d'accueil décomplexé.

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

Un maillage extrêmement dense sur le territoire

Peu de marques commerciales disposent d'un maillage du territoire aussi étoffé que le PMU. La Poste aligne par exemple 7 000 bureaux de poste de « plein exercice » et le Crédit agricole 5 900 agences, contre près de 14 000 établissements pour le PMU.

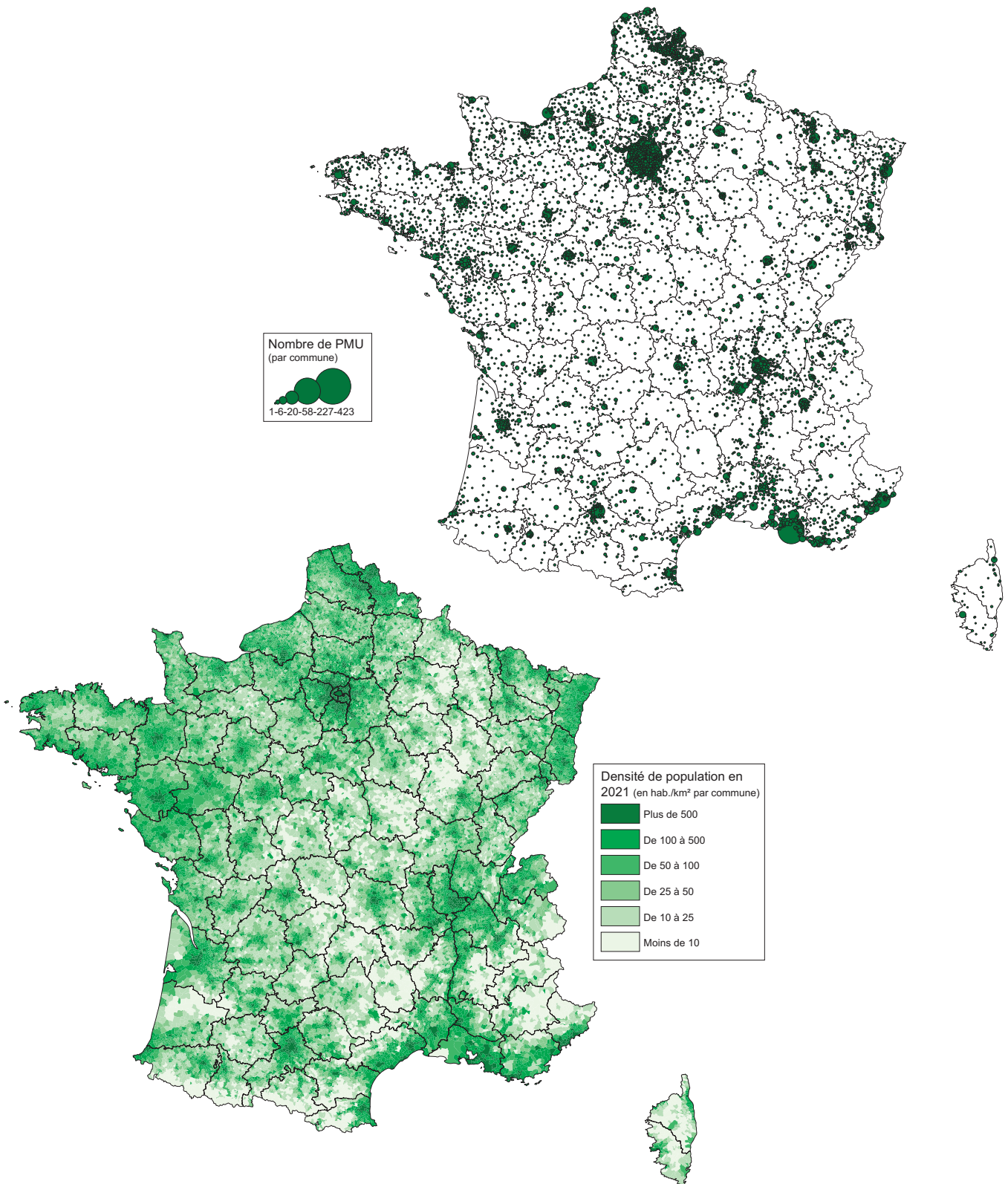
Comme le montre spectaculairement la première carte ci-dessous, les points de vente du PMU couvrent l'ensemble du territoire national. On reconnaît bien entendu l'armature urbaine du pays avec des concentrations de PMU très élevées dans les principales métropoles françaises (Paris, Lyon, Marseille, Lille, Nantes, Bordeaux, Toulouse et Nice) et un nombre conséquent d'établissements dans les villes moyennes et petites. Se dessine ainsi par exemple sur la carte le chapelet de villes traversées par la Loire à partir d'Orléans : Blois, Tours, Angers, Nantes et Saint-Nazaire. Mais ce qui frappe le géographe pourtant habitué à examiner des cartes, c'est la finesse du semis qui recouvre l'ensemble du territoire national, y compris dans de vastes espaces ruraux. Pour pasticher la célèbre formule du moine Raoul Glaber évoquant une France du Haut Moyen Âge se revêtant d'un « blanc manteau d'églises », l'Hexagone est aujourd'hui également couvert du vert manteau des PMU !

La finesse du maillage varie toutefois selon les régions. Les espaces pourtant ruraux du grand Ouest, des Hauts-de-France, d'Alsace et des vallées du Rhône et de la Garonne présentent un réseau de points très serré, alors que le semis est plus dispersé dans l'ancienne région de Champagne-Ardenne ou

dans une bonne partie du Massif central. Le maillage des PMU se superpose de fait assez parfaitement avec la carte de la densité de la population. La fameuse diagonale du vide apparaît ainsi en creux sur la carte des PMU. Et au sein de chaque département, la physionomie du réseau des points de vente va épouser l'inégale densité de peuplement (comme en Côte-d'Or avec un fort contraste entre le sud et le nord du département) et le relief. Dans les départements pyrénéens, le maillage est très clairsemé dans les zones d'altitude et se renforce sur les piémonts et dans les vallées, où la densité de population est plus importante. On observe le même phénomène dans les Alpes du sud ou dans la Drôme et l'Ardèche. Mais au total, même dans les départements enclavés et peu peuplés que sont la Creuse, la Corrèze ou le Cantal, les PMU sont bien présents dans le paysage local.

Si la densité de population constitue donc la principale variable expliquant la physionomie du réseau des PMU en France, la visibilité et la place des sports hippiques dans les différentes cultures locales font sans doute également sentir leur influence dans certains territoires. Le très impressionnant maillage d'établissements du PMU dans le nord-ouest du pays et dans la basse vallée de la Garonne (Lot-et-Garonne, Tarn-et-Garonne et Dordogne) illustre ainsi la vitalité de la culture hippique dans ces régions, concentrant la plupart des hippodromes français.

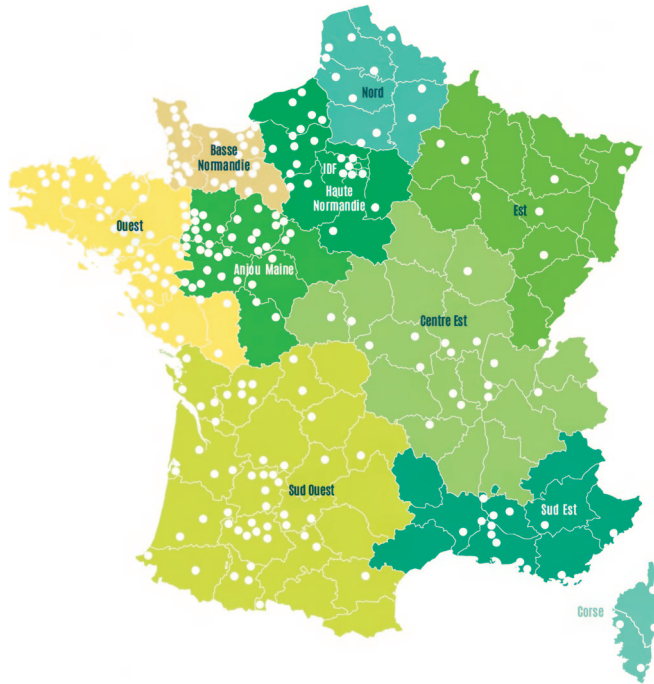
Mais même sorti de ces régions, où les courses de chevaux sont bien présentes, le PMU a construit un réseau de points de vente parmi les plus étoffés de France, les établissements à la marque verte ayant su se fondre dans les différents paysages locaux avec une faculté d'adaptation impressionnante.



Sources : PMU, Insee.

Conception et réalisation : Sylvain Manternach.

224 hippodromes en France
45 % des hippodromes sont sur le quart nord-ouest



Source : Étude d'impact de la contribution économique et sociale de la filière des courses hippiques françaises, Deloitte, décembre 2024.

Une marque hétérogène, reflet de contextes locaux spécifiques

Le PMU n'est de fait pas une marque homogène. Dans de nombreuses régions, les établissements intègrent en effet des éléments d'une identité locale et se fondent dans le paysage socioculturel. Dans les régions viticoles comme la Bourgogne, par exemple, certains PMU proposent une fonction de caviste dans leur activité. À Marseille, le PMU perpétue une forme de sociabilité villageoise, à mi-chemin entre le bar de quartier et le bar de village où « tout le monde se retrouve ».

« Il y a des PMU qui font cavistes et donnent des conseils. C'est dans une région de vignobles, donc ça se marie bien. » (groupe de commerciaux PMU)

« C'est à l'ancienne. [...] C'est villageois, de toute façon, Marseille, c'est un village. » (groupe de clients PMU, Marseille)

Des lieux aux configurations multiples et aux usages diversifiés

Au-delà du contexte local, le PMU se décline en diverses typologies, façonnées par plusieurs facteurs que sont la taille de l'établissement, son emplacement dans la commune et sa proximité avec d'autres commerces. À cela s'ajoute l'existence d'une offre plus ou moins diversifiée selon les établissements (tabac, épicerie, presse, jeux de hasard, paris hippiques, débit de boissons, restauration, organisation d'événements locaux, relais colis...).

« Il y a des PMU vraiment orientés 100 % courses, où on vient quasiment exclusivement que pour ça. [...] Et après, il y a des points de vente un peu plus hybrides où ils vont souvent rajouter d'autres activités. Ils vont faire du snacking à côté. » (groupe de commerciaux PMU)

« J'ai le coin tabac à l'entrée et le côté épicerie. On vend de tout, des boîtes de conserve, des serviettes hygiéniques. Ça dépanne les gens quand tous les commerces sont fermés. Ensuite, ici, on est dans la partie bar et au fond à droite, c'est la partie PMU. » (gérant PMU, Dijon)

« Je mange souvent ici aussi. C'est de la cuisine traditionnelle, tout est fait maison. Il n'y en a pas beaucoup de PMU comme ça. » (client PMU, Dijon)

Certains PMU disposent par ailleurs d'une salle dédiée aux courses hippiques, distincte de l'espace bar et restauration. Il s'agit bien souvent d'un espace volontairement clos – et peu lumineux – situé à l'écart, afin que les turfistes puissent vivre leur activité sans déranger les autres clients. Cette salle peut notamment être équipée de quelques tables et de chaises, d'un écran exclusivement réservé à la diffusion des courses, ainsi que de bornes permettant de parier sans avoir à se rendre au guichet.

« J'ai une salle réservée aux joueurs de PMU. Ils ont un endroit qui est un peu clos, qui leur permet de vivre leur truc passionnément, de ne pas embêter les autres clients. » (gérant PMU, Dijon)

Un lieu de brassage ?

Tous ces facteurs influent naturellement sur le profil de la clientèle, qui demeure malgré tout majoritairement masculine et relativement âgée¹. D'après les témoignages des gérants, employés et clients, on peut toutefois y trouver des profils d'étudiants, d'actifs ou de femmes venant prendre un verre, se restaurer, ou même travailler.

« Dans la partie PMU, ce sont des hommes surtout devant la machine. » (salarié PMU, Lille)

« Souvent, j'ai des nanas qui se mettent là et qui bossent avec l'ordi, il y a des prises, elles sont

tranquilles. [...] Ce côté-là, par exemple, c'est le côté restaurant. Si j'ai un groupe de nanas qui veulent être tranquilles, ne pas être dérangées, je les installe ici. On est au calme. On a aussi la particularité d'avoir un CFA et un lycée du bâtiment, donc j'ai beaucoup de jeunes. On n'a pas que des clients âgés chez nous. Alors que dans certains PMU, on a quand même des gens plus mûrs. » (gérant PMU, Dijon)

Le PMU se présente finalement comme un lieu assez universel, donnant à ceux qui le fréquentent l'impression d'un brassage des populations, des générations, des genres et des origines. Les entretiens réalisés mettent en évidence une certaine satisfaction de la part des enquêtés à être mêlés, par le biais du jeu notamment, à d'autres catégories sociales, d'autres générations et d'autres nationalités.

« Il y a des jeunes, des vieux, de la mixité aussi, toutes les origines, que ce soit des Noirs, des Blancs, des Arabes, 50 ans, 25 ans, ça se mélange sans problème. Nous, on est ouvert, on reçoit les gens de la même façon. » (salarié PMU, Marseille)

« La clientèle, c'est le patron, l'ouvrier, le cadre, un peu tout le monde. Toutes les classes sociales. » (groupe de clients PMU, Seine-Saint-Denis)

Mais cette perception de mixité repose en partie sur une forme de fiction.

Les PMU restent principalement fréquentés par les catégories populaires, voire les classes moyennes. Bien souvent, la présence d'un notable local parmi la clientèle régulière sert de figure d'équilibre, de caution au ressenti de diversité sociale.

« Il y a des mécaniciens. Il y a un avocat, il y a des paysagistes, il y a des flics, il y a du monde. C'est le lieu où on arrive à mélanger toutes populations. » (groupe de clients PMU, communes rurales dans le Calvados)

1. Le profil type du parieur est plutôt masculin et la moyenne d'âge est de 50 ans d'après Emmanuelle Malecaze-Doublot, directrice générale de PMU : « PMU : "10 milliards d'euros d'enjeux enregistrés" en 2022, annonce la patronne du groupe », RTL, 2 février 2023.

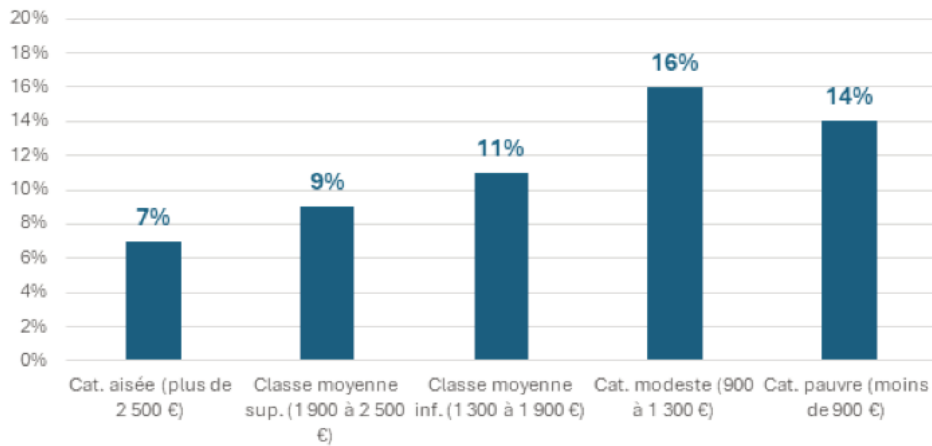
Les données quantitatives corroborent ce diagnostic : si les personnes issues de catégories aisées peuvent fréquenter les PMU, la fréquentation hebdomadaire est deux fois plus répandue chez les catégories plus modestes¹.

Comme évoqué précédemment, la clientèle demeure majoritairement âgée et masculine. Nous avons par ailleurs constaté une présence relativement limitée de femmes au cours de cette enquête, par contraste

avec la prédominance des hommes dans ces lieux. De ce fait, la majorité des entretiens ont été menés auprès d'hommes. On observe d'ailleurs qu'ils sont 13 % à fréquenter un PMU au moins une fois par semaine, contre 8 % des femmes².

« C'est vrai que c'est très masculin, en général, je suis accompagnée. J'y vais pas toute seule ou je reste très peu. » (groupe de clients PMU, Seine-Saint-Denis)

Fréquentation hebdomadaire d'un PMU selon le revenu mensuel



©PMU.

1. Étude Ifop pour la Fondation Jean-Jaurès et le PMU, réalisée du 21 au 24 janvier 2025 auprès d'un échantillon de 2 000 personnes, représentatif du de la population française âgée de 18 ans et plus.
2. *Ibid.*

Leur PMU : un club à part

Pourquoi les « habitués », comme on les appelle (et comme ils se nomment eux-mêmes), viennent-ils et reviennent-ils dans leur bar PMU (le possessif a ici son importance) ? Car il s'agit bien de leur bar PMU. D'ailleurs, la plupart des clients interrogés ne sont pas spontanément capables de donner le nom officiel du bar dans lequel ils se rendent pourtant parfois chaque jour. Ici, pas de Vincennes, ni de Longchamp, ni de Café des sports. Pour eux, l'établissement s'appelle d'abord et avant tout le PMU, symbole supplémentaire s'il en fallait de la puissance de la marque verte dans l'imaginaire collectif.

« Depuis quatre ans, j'habite à Saint-Denis, je vais dans un petit PMU, des gens sympas, c'est une nouvelle équipe et j'y vais tous les jours, ou pour boire un petit coup, ou pour faire un jeu, Loto, PMU. Je sais même plus comment ça

s'appelle, je regarde pas le nom quand je rentre dedans. » (groupe de clients PMU, Seine-Saint-Denis)

« Je fréquente deux PMU, un en face du boulot, l'autre en bas de chez moi aux Lilas. Les noms, je m'en rappelle plus. Je préfère celui en bas de chez moi, je connais plus de monde. Je joue aux courses et un peu au grattage. On se retrouve entre amis le week-end, on a une petite équipe. En bas du boulot, c'est à la Plaine-Saint-Denis, je connais pas beaucoup de monde, c'est grand, il y a plein de monde, c'est l'usine. J'y vais pour boire un café, pour mes rendez-vous, c'est pas un lieu convivial. » (groupe de clients PMU, Seine-Saint-Denis)



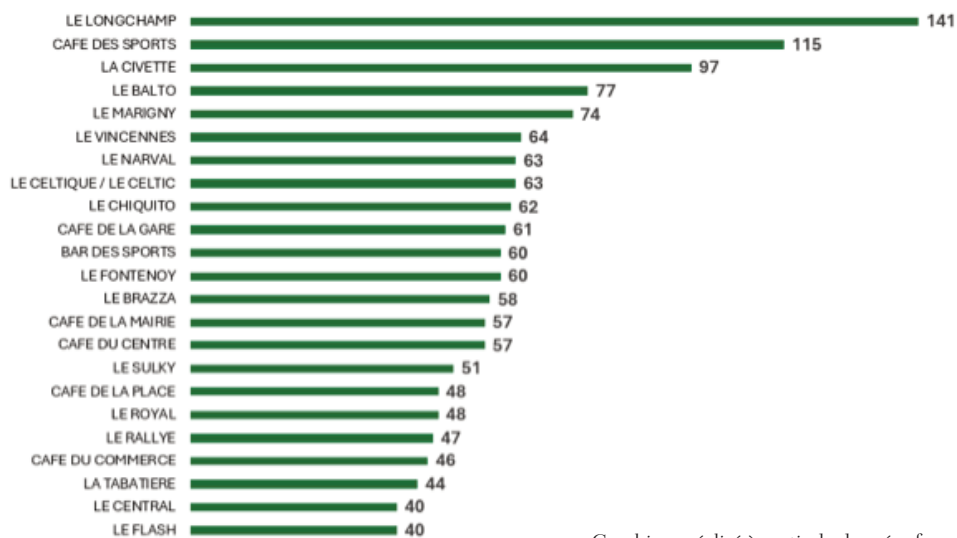
©Mathieu Delmestre.

1. Ibid.

Les noms des PMU

Si l'expression « café du commerce » est passée à la postérité, ce n'est pas le nom le plus couramment porté par les PMU. Parmi les plus de 14 000 établissements, certains noms sont nettement plus fréquents comme Le Longchamp (appellation qui renvoie au nom du plus célèbre hippodrome français), Le Café des sports, La Civette ou Le Balto. Le Marigny, Le Vincennes (autre lieu emblématique des courses hippiques), Le Narval ou Le Chiquito résonnent également familièrement à nos oreilles, car ces noms emblématiques appartiennent au décor et font partie intégrante de nos paysages quotidiens.

Les noms de PMU les plus répandus en France (en nombre d'établissements)



Graphique réalisé à partir de données fournies par PMU.

Mais pourquoi reviennent-ils dans leur bar, chaque jour, chaque matin ou chaque dimanche ? Précision importante d'entrée de jeu : les clients que nous avons interrogés ne se rendent pas au PMU pour suivre la mode ou la tendance (réelle et bien documentée par ailleurs¹) qui se manifeste par un retour de certains jeunes urbains dans ces lieux. Ceux que nous avons interrogés sont des clients fidèles, des « piliers » (qui, comme le nom l'indique, « tiennent » littéralement le bar depuis des années pour qu'il reste debout²). Ils voient de l'intérieur de l'établissement l'époque évoluer au fil des crises et des mutations, ils évoluent eux-mêmes (et grandissent) dans ce bar

qui devient alors le témoin des changements à la fois individuels et collectifs.

Évidemment, dans certains territoires dans lesquels nous sommes allés, c'est assez facile à comprendre : le PMU est parfois le dernier ouvert, le dernier qui reste quand les autres ont fermé petit à petit. Mais ailleurs, quand il n'est pas le seul, pourquoi attire-t-il chez lui des clients fidèles (la plupart viennent depuis plusieurs années, souvent cinq ans ou dix ans, voire vingt-cinq ans) qui considèrent dans leur grande majorité que l'herbe est bien moins verte ailleurs ? Petit tour d'horizon dans les PMU de France à la rencontre des clients, des gérants et des employés.

1. Célia Laborie, « Comment les jeunes branchés ont réinvesti les PMU : "Il y a un retour au bistrot franchouillard, bière et cacahuètes" », *Le Monde*, 25 janvier 2025.

2. Voir à ce propos l'excellent roman de Rodolphe Casso, *Le dernier jour du Tourbillon*, Paris, Aux forges de Vulcain, 2023.

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

« Ici, tout le monde se dit bonjour. » Cette phrase est l'une de celle qui revient le plus dans la bouche des clients. S'ils viennent et reviennent dans leur PMU, c'est qu'il le trouve chaleureux et convivial. Ici, on se tutoie, on est sympas, on respecte une forme de politesse élémentaire qui fait du bien. Ce sujet de la « politesse de base » est sans doute le critère premier qui fait que les clients considèrent le PMU comme le lieu de la bonne ambiance.

« Est-ce que vous vous fréquentez d'autres PMU ? – Non. Avant, oui, mais plus maintenant. – Pourquoi ? – Parce que c'est pas la même ambiance. Et puis j'aime l'accueil. Plus accueillant que le gérant, il faut le chercher, je vous le dis tout de suite. Et pourtant, il le sait, j'en ai fréquenté des bars. » (client PMU, Dijon)

Beaucoup de clients expriment le fait de trouver dans leur PMU des relations simples, des rapports conviviaux avec les gens, comme s'ils retrouvaient là une forme de sociabilité qui aurait disparu et qu'ils ne retrouvent plus ailleurs, qu'ils s'agissent d'autres lieux publics ou dans leur vie de tous les jours.

« Il y a une bonne ambiance ici. C'est sympa. Ça a toujours été sympa. » (client PMU, commune rurale dans le Calvados)

Très peu de clients nous parlent de violences verbales ou de violences physiques dans les PMU. D'abord parce que la « taulière » ou le « taulier » jouent un rôle de régulation très important (nous aborderons ce point plus loin dans l'étude), ensuite parce que, globalement, les gens se comportent correctement. Les rares moments où ça « s'excite un peu », c'est lors du quinté. À part cela, l'ambiance reste tranquille et bon enfant, les insultes semblent même se faire plus rares qu'à l'extérieur, notamment car le groupe des habitués joue un rôle important pour faire redescendre la pression et éviter les tensions.

« Ce n'est pas le bordel, c'est toujours propre, il n'y a pas de brouhaha. Si une personne crie un peu, elle se prend une réflexion histoire que le tabac reste tranquille. » (client PMU, Lille)

Par ailleurs, ce qui est frappant quand on interroge les clients, c'est de sentir qu'ils viennent dans leur bar PMU pour compenser le déficit de respect et/ou de reconnaissance dont ils s'estiment victimes à l'extérieur du bar. Ici, pas de jugement ni d'arrogance, les gens sont simples, ne se « prennent pas la tête » (ne se la « racontent pas » et ne « s'engueulent » pas).

D'ailleurs, les clients nous disent souvent qu'il est plus facile de se faire « accepter » dans un PMU que dans d'autres bars.

« J'avais déménagé dans un coin, ça s'appelait Morland petit village, il y avait deux ou trois commerces, je connaissais personne, je suis d'origine maghrébine et c'était que des personnes européennes, un petit village, que des Européens, des vieux, des chasseurs, ça m'a étonné, c'est facile le contact, entre joueurs, c'est facile le contact. » (client PMU, Saint-Étienne)

« Ici, on peut s'asseoir, on peut rigoler et puis tout le monde est super-sympa. Il n'y a personne qui parle mal. Je suis allé dans un autre café, mais j'aime bien venir me reposer ici. » (client PMU, Paris 19^e)

Nous reviendrons plus loin sur l'utilisation ici du terme « repos », symbolique de ce qu'est le PMU pour nombre de clients. L'élément important dans ce que nous dit cet habitué d'un bar PMU du 19^e arrondissement Paris est le début de la phrase : « Ici, on peut s'asseoir. » Doit-on le traduire par le fait que ces clients ne sont pas acceptés dans d'autres lieux ? Qu'ils ne trouvent pas de place ailleurs ? Cette interprétation est sans doute excessive, même si à l'heure de la réservation permanente et de la gentrification d'anciens quartiers populaires de grandes métropoles comme Paris, cette hypothèse n'est pas totalement à exclure. La clef d'explication est cependant à trouver ailleurs, dans la bouche d'un autre client rencontré durant notre enquête, dans le département de la Seine-Saint-Denis :

« Dans un bar normal, faut attendre qu'on nous place, là on s'installe, on demande notre café. Ça fait plus familial. » (groupe de clients PMU, Seine-Saint-Denis)

Ce que racontent beaucoup de clients, c'est qu'ils peuvent s'installer où ils veulent dans leur PMU. Cela constitue un symbole de liberté et d'autonomie dont ils pourraient manquer à l'extérieur, dans un monde où ils sont davantage habitués à ce qu'on leur dise quoi faire, comment se comporter et où se mettre pour « rester à sa place ». Ici, on laisse le théâtre des rapports sociaux de côté. En cela, les bars PMU apparaissent parfois comme des lieux « à part », faisant office de sas de décompression dans une société suffocante, mais aussi d'un espace dans lequel les individus, quelle que soit leur condition sociale, sont traités sur un pied d'égalité et avec respect.

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

« J'aime bien venir me reposer ici », nous disait plus haut ce client d'un bar PMU du 19^e arrondissement de Paris. Force est de constater que beaucoup de personnes que nous avons interrogées aiment le PMU car c'est un endroit rassurant, reposant, en dehors du tracas du monde et des problèmes quotidiens, dans lequel le jeu (que nous aborderons plus loin dans l'étude) a évidemment à son importance.

« C'est un petit moment de bonheur. On pense plus à rien, on voit les chevaux, c'est un moment avec les gens, c'est souvent les mêmes. Et un moment de partage [...] ça permet de sortir de la maison » ; « ça fait sortir des tracas du quotidien en espérant gagner un peu » (client PMU, commune rurale dans le Calvados)

« Tu peux venir te poser ici après une journée de boulot, c'est tranquille, ça apaise [...]. Ça évite de se prendre la tête comme à la maison. » (client PMU, Lille)

Tous les clients et les gérants que nous avons rencontrés parlent du PMU comme d'un lieu où on peut laisser momentanément ses problèmes personnels de côté, le temps d'un café, d'une bière ou d'un grattage. C'est là d'ailleurs que les rituels ont toute leur importance, dans leur capacité à nous faire penser à autre chose et à nous redonner un sentiment de maîtrise de sa vie, dans une société où beaucoup de Français considèrent que tout va trop vite et que tout leur échappe. Les petits rituels permettent ici de « reprendre la main ». C'est souvent le rituel du matin que l'on vit comme un petit moment à soi, se traduisant régulièrement comme « un café et un grattage ».

« Je viens déjà pour le café du matin. La rencontre des personnes, des copains le matin. C'est un petit rituel. » (client PMU, commune rurale dans le Calvados)

« Je viens pratiquement tous les jours pour boire un café tranquillement, jouer au PMU pour essayer de gagner un petit peu. » (client PMU, Lille)

Plusieurs autres éléments participent également à ces petits rituels, en plus du café et du « grattage » : le journal papier d'abord, dont nous reparlons plus loin, le marché aussi, souvent associé au PMU dans les zones rurales, le dimanche, enfin, jour particulier durant lequel les clients s'autorisent souvent ce moment de respiration.

Dans sa capacité à donner un peu d'oxygène en repoussant à l'extérieur les soucis du quotidien, le PMU apparaît également comme un espace ou une bulle hors du temps et de son époque. D'ailleurs, les PMU incarnent une forme de permanence, d'immovibilité qui fait « leur charme » : décor qui reste inchangé, dans « leur jus », minimaliste, avec des consommations qu'on a toujours connues. Une anecdote amusante nous a été livrée par un client d'un PMU marseillais nous indiquant que c'était le lieu où l'on consommait encore des boissons emblématiques comme le rosé limé, le Pac à l'eau, le Gambetta limonade ou le café glaçon.

En outre, dans les PMU, beaucoup nous disent qu'ils retrouvent les odeurs qu'ils ont connues lorsqu'ils sont venus pour la première fois avec leur père il y a plusieurs décennies de cela : l'odeur du pastis par exemple. On est d'ailleurs souvent client de père en

fil et c'est la figure du père qui est régulièrement invoquée lorsqu'on demande aux clients de nous faire part de leurs premiers « souvenirs de PMU », comme ses habitués d'un PMU à Dijon.

« Mon père avait un petit salaire, ma mère ne travaillait pas. Et on était quatre enfants. Et j'allais avec mon père à La Renaissance, place Wilson, et pour terminer le mois, il jouait. Grâce au PMU, il arrivait à finir les fins de mois. Donc ça, ça marque. » (client PMU, Dijon)

« Je me souviens de mon père qui m'emmène sur la place du marché. J'avais 12 ans et il a fait un tiercé et il a gagné un tiercé et dans la foulée, il est allé acheter une caravane. Ah oui, on achetait une voiture à cette époque quand on gagnait. » (client PMU, Dijon)

À Marseille, le PMU des dockers s'inscrit aussi dans une histoire de transmission familiale, où les dockers viennent de père en fils.

« C'est un bar très vieux, il existe depuis très longtemps, même quand j'étais enfant, j'étais du quartier, j'ai toujours connu ce bar. Mon père venait là, mon frère qui est docker vient là, mon neveu qui est docker vient là. J'adore, je suis fille de docker, on travaille beaucoup avec les dockers, tout le monde se connaît, c'est dans une bonne ambiance. Enfant, je venais avec mon père qui jouait au tiercé. Au moment des fêtes de Noël, je venais chercher le colis de Noël du syndicat, ça a toujours existé, il buvait son café glaçon, le café arrosé. » (client PMU, Marseille)

Ce lieu « en dehors du temps » a même parfois et ce dans de très rares territoires comme à Marseille des allures de « résistance » face aux évolutions de la société : certains clients nous indiquent ainsi prendre exceptionnellement la liberté de fumer à l'intérieur, comme pour bien montrer que nous sommes dans un lieu à part, protégé et encore plein d'insouciance.

« Oui, c'est revenu le fait de fumer à l'intérieur. On a des PV, mais tant qu'on n'est pas contrôlé, c'est comme ça. C'est le problème du client s'il a un PV. C'est un lieu de liberté... C'est ça qu'ils viennent chercher ici les gens, l'ambiance et la liberté qu'ils ont. » (salariée PMU, Marseille)

... Et où on fait parfois la fête

Il est intéressant de constater que certains tenanciers adoptent une approche axée sur l'animation et le rassemblement. Les « soirées matchs » diffusées à la télévision dans les bars PMU constituent ainsi des moments de plaisir partagé. Ce sont principalement les matchs de football – tels que la Coupe du monde, la Ligue 1 et 2, ou ceux impliquant le pays d'origine – qui sont retransmis. Certains propriétaires passionnés de rugby proposent également leurs retransmissions. Des clients nous ont également indiqués avoir pu suivre la cérémonie d'ouverture ainsi que des épreuves des Jeux-olympiques de Paris dans leur PMU l'été dernier. La diffusion de tournois de pétanque constitue parfois aussi une opportunité pour se rassembler, notamment dans le Sud-Est. Lors de ces soirées, il arrive aux bars PMU de proposer des barquettes de frites, des sandwichs merguez ou autres grillades.

« Nous, c'est surtout les matchs de rugby qui sont diffusés. Le patron, c'est un passionné de rugby et de toute façon le bar s'appelle Le Rugby [...]. J'y vais pour partager des choses. Je vais au PMU seul, mais pour aller voir des matchs, on est trois ou quatre. » (groupe de clients PMU, Dijon)

« Les matchs, oui, c'est sympa, c'est une ambiance, je préfère regarder avec du monde que toute seule. [...] J'aime bien, c'est complètement différent des ambiances de courses hippiques. » (groupe de clients PMU, Seine-Saint-Denis)

« Quand c'est l'Algérie qui joue, tout le monde regarde la télé. La Tunisie, c'est le voisin. On fait un peu d'ambiance entre nous. » (client PMU, Seine-Saint-Denis)

« Les jours de match, c'est sympa, je me prends un petit sandwich merguez, je discute, ça permet des fois de boire un verre, je croise des collègues [...]. À Vitrolles, les matchs, c'est chaque week-end quasiment, soit je regarde posé à la maison, soit au bar avec les copains, soit au stade, surtout les matchs de l'OM, le reste je m'en tape. » (client PMU, Marseille)

Le fait de regarder les matchs au PMU offre aussi aux personnes sans abonnement l'opportunité de suivre ces rencontres.

« Je n'ai pas d'abonnement, donc oui, ça a un sens d'aller au PMU pour voir les matchs. »
(groupe de clients PMU, Dijon)

Cette possibilité offerte par plusieurs bars PMU de regarder des matchs est un élément important pour certains clients dans une époque où, d'une part, le football gratuit n'existe quasiment plus à la télévision (hormis les matchs de l'équipe nationale et les compétitions comme la Coupe du monde, l'Euro ou la Coupe de France) et où, d'autre part, le coût des différents abonnements n'a jamais été aussi élevé. Ainsi, pour la seule Ligue 1 par exemple, il fallait déboursier en début de saison environ quarante euros par mois pour visionner presque toutes les rencontres du championnat sur la plateforme britannique DAZN (auxquels il faut rajouter un abonnement à la chaîne Canal + pour suivre la Ligue des champions¹).

Au-delà des matchs, ces mêmes tenanciers peuvent aussi organiser d'autres types d'événements, tels que des soirées karaoké, des bingos, des barbecues, des soirées anniversaire, des départs en retraite ou encore des tournois de pétanque.

« Y'a des PMU qui organisent des lotos, des bingo, y'a beaucoup de monde, ça marche bien. Ça plaît aux vieux et y'a beaucoup de jeunes. »
(groupe de clients PMU, Marseille)

« On a un terrain de boules en face. Une fois par an, on fait un concours, ça ramène des gens. On fait des repas à partager. C'est l'été tous les samedis. On fait des grillades. Quand je fais le poulet boucané, tous les gens s'arrêtent, même ceux qui prennent le bateau pour l'Algérie ou la Tunisie. » (salariée PMU, Marseille)

Des « camarades de PMU »

Au sein de ce « sas de respiration » plein de convivialité qu'est le PMU, comment définir alors ses relations avec les autres clients ? Sommes-nous dans des relations amicales ? Fraternelles ? Presque familiales ? Sur ce sujet, ce que nous ont raconté les clients est à la fois passionnant et plein de subtilité.

Bien sûr, on rigole, on se dit bonjour, on est « sympas entre nous », comme on l'a dit plus haut. Certaines coutumes participent d'ailleurs activement à cette bonne ambiance, comme celle de payer sa tournée quand on a gagné à un grattage ou à une course.

L'expression qui revient le plus souvent pour définir le rapport des habitués aux autres clients est « camarades de PMU ». Cette formule n'est pas sans rappeler celles de « camarades de chambrée » à l'époque du service militaire, ou de « camarades de promotion ». C'est probablement ce qui explique aussi la bonne entente générale dans ces lieux, synonymes de mixité sociale et culturelle.

« On est mélangé, on peut parler, ça nous rapproche. Des Blacks, des Français, des Arabes, ça nous rassemble. On se taquine entre nous. »
(client PMU, Saint-Étienne)

« Ah ouais, si y a bien un lieu représentatif, les retraités, les actifs, les plus ou moins jeunes... »

– *Au moins quatre générations.*

– *Toutes les nationalités.*

– *Tous les âges.*

– *Toutes les origines.*

– *Et on a l'impression que tout le monde s'entend bien.*

– *Un lieu de retrouvailles de la société.*

– *C'était le café du village avant, qu'était le lieu de rencontre, un lieu de vie. Donc là c'est refaire la même chose. »* (groupe de clients PMU, Seine-Saint-Denis)

1. « L'addition : combien ça coûte de regarder le foot ? », *Les Échos*, 30 août 2024.



©PMU.

Force est de constater que le terme « amis » n'émerge jamais dans la discussion pour définir les relations entre habitués. De la même manière, le terme de « collègues » n'est pas employé non plus, cette appellation étant à l'inverse réservée au monde du travail. Parler de « camarades » permet de signifier qu'il ne s'agit ni de relations professionnelles, ni de relations amicales. Comme le constate Jean-Laurent Cassely dans sa note, le bar-tabac ou le PMU fonctionne comme un tiers lieu, espace qui n'est ni le lieu de travail ni le lieu domestique¹.

« Ce sont vos amis au PMU ?

– Des camarades.

– Non, pas des amis.

– Des relations de bars.

– Je les vois pas en dehors, donc non pas des amis à qui on peut se confier. » (groupe de clients PMU, Seine-Saint-Denis)

En effet, on ne se voit pas à l'extérieur du PMU. On ne s'invite pas chez soi. On ne connaît pas le travail des uns et des autres. Indice qui ne trompe pas, nombre de clients nous disent : « Je n'ai pas / je ne connais pas leur numéro de téléphone. » On

n'a pas envie de creuser car ici avec mes copains de bar, tout va bien, ne laissons pas la vérité gâcher une belle histoire.

« On est là pour se détendre et décompresser. [...] Aucun ne sait ce que je fais dans la vie. » (groupe de clients PMU, Seine-Saint-Denis)

Étant donné qu'il s'agit d'un sas de décompression, on ne parle pas de la vie privée. « La famille, c'est trop intime », nous disent-ils, « la famille, c'est privé ». En somme, on « n'emmerde personne avec nos petites histoires ».

« L'ambiance est conviviale, familiale. La plupart des personnes qui viennent ici sont des habitués, ils viennent pratiquement tous les jours. C'est pour ça que c'est comme si j'allais chez ma tante, je dis bonjour à mes cousins et puis chacun vit sa vie, personne ne fait chier personne, c'est tranquille. » (client PMU, Lille)

En cela, le PMU ressemble fortement à une tribune de stade de football, dans laquelle on se rend toujours à la même place un week-end sur deux lorsqu'on est abonné. Une fois passé le tourniquet de sécurité, on

1. Jean-Laurent Cassely, *La France des bars-tabacs*, op. cit., 2025.

entre dans un autre monde, on ne pense plus aux problèmes du quotidien. On rejoint sa place habituelle, on salue les supporteurs que l'on retrouve un week-end sur deux et avec qui on a pris l'habitude de converser et de commenter le match. Mais 1h30 après, chacun rentre chez soi pour « vivre sa vie » en se disant : « À la prochaine ». L'habitué du PMU a, de fait, beaucoup de choses en commun avec l'abonné du stade de foot.

On retrouve ici les observations du sociologue Paul Yonnet¹, qui, dans les années 1980, décrivait parfaitement ce climat de relatif anonymat au sein des communautés de joueurs de tiercé :

« Aussi, la communauté ludique des tiercéistes apparaît comme une société d'anonymes. Le tiercéiste, pour jouer, n'est pas tenu d'avoir une histoire. Il est l'individu qui, pour une matinée, se dégage des identités, du marquage social. Il abandonne les estampilles quotidiennes, ignore les cachets faisant foi de sa personne, il échappe aux coordonnées, se libère des contraintes professionnelles, administratives, économiques, politiques et familiales. Il flotte dans une étrange liberté gazéifiée : ce faisant, on pourrait presque dire qu'il se neutralise comme acteur social. Ne compte plus pour lui qu'une seule histoire : celle de la course et des compétiteurs. Communauté ludique séparée, différenciée, mais hétérogène, collectivité pacifique et permanente, société d'anonymes : les tiercéistes sont tout cela et ces traits manifestent l'originalité de leur rassemblement. »

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

Qu'en est-il des habituées, auxquelles on ne pense pas naturellement quand on évoque le PMU ? Assez

spontanément, les personnes rencontrées pour notre enquête expriment le fait que la place des femmes est encore trop timide dans ces lieux associés à l'image du « boys club ».

Cette trop faible présence féminine dans les PMU (d'intensité inégale en fonction des territoires) contraste néanmoins avec la présence de nombreuses patronnes qui tiennent ces lieux (nous en reparlerons plus loin) et qui jouent un rôle important pour faire en sorte que les femmes se sentent davantage à leur aise dans ces lieux.

Plusieurs clientes et patrons soulignent aussi que certaines choses ont toutefois changé en la matière, que la clientèle s'est diversifiée, même si le vieux fond identitaire de bar masculin subsiste. Ces changements sont souvent liés à la volonté du patron d'accueillir plus de femmes. Cela passe au préalable par les questions d'hygiène et de propreté.

« On a la propreté, on a une toilette de femme qui est fermée à clé. C'est toujours nickel, parce que quand j'ai racheté ici, il n'y avait qu'une seule toilette, c'était Beyrouth. Donc les nanas ne venaient plus boire quelque chose ou même un café. » (gérant PMU, Dijon)

Au-delà de l'hygiène, il y a également un enjeu d'« ambiance générale » que prennent à bras-le-corps certains gérants que nous avons rencontrés.

« On a essayé de le faire évoluer parce que c'était un bar vraiment de vieux, de quartier. Aujourd'hui, il y a un peu plus de gueule, c'est plus calme. Les jeunes femmes ne venaient pas avant parce que c'était un lieu assez masculin, très joueur. Là, on n'en entend pas un gueuler. Personne ne dérange personne, tout le monde est tranquille. Et puis, c'est propre. Il y a des établissements, ce sont des porcheries, moi, je ne veux pas de ça. Je veux que les jeunes femmes puissent se sentir à l'aise. » (gérant PMU, Dijon)

1. Paul Yonnet, *Jeux, modes et masses*, op. cit., 1986, p. 50.

Le bar PMU, un lieu multifonction

Derrière les dimensions les plus évidentes – consommer, jouer ou parier, se rencontrer –, les bars PMU font l'objet d'usages extrêmement variés selon les contextes géographiques et sociaux. C'est d'ailleurs une des singularités de nombreux bars PMU par rapport à d'autres établissements : leur capacité à concentrer des usages polymorphes, et cela tout au long de la journée, en partie grâce à une activité plus forte qu'ailleurs pendant les périodes creuses contrairement aux bars conventionnels.

De nombreux facteurs expliquent cette caractéristique, dont le positionnement multi-activités de certains bars PMU offrant différents types de services : tabac, kiosque, jeux, TV, débit de boissons, restauration, organisation d'événements de quartier, relais colis... À cela s'ajoutent aussi des éléments plus informels, comme la possibilité d'engager la conversation facilement, des comportements d'entraide et d'échanges de services fréquents entre clients, une certaine culture du « bon plan », elle-même issue de la culture du « bon tuyau » propre aux courses hippiques.

Véritable établissement « couteau suisse », il est frappant de constater la variété des usages de ces bars PMU étant à la fois espace de jeu, point de rencontre pour covoitureurs, salle de repos pour les travailleurs avec des emplois du temps morcelés, restaurant, réseau social pour trouver du travail ou trouver un artisan, pour acheter des produits locaux à bas prix, etc.

Gazette des territoires et comptoir des bons plans

À la manière d'un réseau social local, les bars PMU sont souvent des lieux de mise en commun d'informations et d'échanges de petits services.

Les bars PMU apparaissent tout d'abord comme des espaces de circulation d'informations pratiques, échangées au comptoir par une clientèle de proximité, relatives à la vie du territoire et au quotidien. Le bar PMU devient ainsi fréquemment un canal privilégié pour glaner des informations utiles, comme se renseigner au sujet de l'emplacement de nouveaux radars, de l'avancée des travaux sur une route, mais aussi pour trouver à qui acheter une voiture, où trouver un emploi, une baby-sitter...

Dans le même ordre d'idées, ces établissements jouent aussi un rôle important de « connecteurs » entre des clients pour échanger une multitude de services.

« C'est ça qui est bien au PMU, quand tu as besoin de quelque chose, tu vas voir le gars au comptoir tu dis "tu ne connais pas quelqu'un qui cherche... j'ai besoin de ça, ça, ça", "est-ce que tu peux m'expliquer un peu", il me dit "aucun problème", c'est que du bouche-à-oreille. » (groupe de clients PMU, Marseille)

Cette dimension du PMU comme « centre de ressources » s'explique notamment par la sur-représentation d'une population d'artisans, de travailleurs indépendants et de professions manuelles parmi la clientèle. La capacité des bars PMU à agréger des profils diversifiés, dotés de savoir-faire variés, favorise naturellement les possibilités d'échanges de services, d'où l'émergence d'un petit marché de l'informel pouvant consister à participer à un chantier, prêter des outils ou un véhicule utilitaire, obtenir un avis ou une réparation pour sa voiture, des petits travaux de bricolages ou de jardinage, etc.

« Il y a des gars qui livrent des coquilles Saint-Jacques, il y a les gars qui font le jardinage, donc on a toujours un truc. Un réseau de gens qu'on connaît. » (groupe de clients PMU, communes rurales dans le Calvados)

« Oui, il y a des gens qui sont à leur compte dans le bâtiment, ils prennent des gars d'ici pour bosser, déclarés, au black, il y a de tout. Même moi, une fois, je cherchais quelqu'un, je l'avais prise ici la personne. On peut trouver quelqu'un qui cherche un plaquiste, un plombier. Je connais un gars qui fait ça. Il a besoin d'un coup de main pour déménager. » (client PMU, Saint-Étienne)

« Un petit docker qui a racheté une maison, j'ai dit Bruno et Capi, ils travaillent bien, vois avec eux pour les devis, ils ont fait les travaux. » (salariée PMU, Marseille)

La concentration d'expertises variées donne une valeur appréciable aux réseaux spontanés de la clientèle des bars PMU. On retrouve ici une illustration intéressante de la théorie du sociologue Mark Granovetter sur « la force des liens faibles¹ » selon laquelle les relations de « faible intensité » – typiquement « les relations de comptoirs » – jouent bien souvent un rôle plus décisif que les « liens forts » (familiaux, amicaux ou professionnels) pour identifier des opportunités en tous genres (emploi, logement...). Ce phénomène s'explique justement parce que ces réseaux concentrent des informations et des savoir-faire plus riches et plus hétérogènes que les cercles proches.

« On fait des affaires, tu fais une gâche, c'est là où ça se passe. [...] Moi, j'ai trouvé du boulot au PMU. [...] C'est ça qui est bien au PMU, quand vous souhaitez quelque chose. » (groupe de clients PMU, Marseille)

Solidarités de comptoir ou la culture des petits gestes

Le « réseau PMU » fonctionne aussi souvent comme un système de soutien informel entre les clients. Il contribue à rompre l'isolement et favorise les petits

gestes d'entraide : offrir son écoute, une consommation, une cigarette, un ticket à gratter, une baguette de pain, ou encore aider pour un déménagement, faire une course... Seule limite (implicite) à ces petits gestes : le prêt d'argent pour jouer, afin d'éviter les conflits, notamment en cas de gain.

« Il y en a pas mal qui me parlent de leurs problèmes perso, on fait beaucoup de social. Les personnes malheureuses, seules, vont me parler de leurs problèmes, qu'ils soient financiers, familiaux, de santé. On les écoute, malheureusement, on ne peut pas toujours aider, mais le fait de les écouter, ça peut les aider. Il y a une relation de confiance, ils savent que l'on est discret. » (gérant PMU, Lille)

« Demain quelqu'un vient, il n'a pas de sous pour des cigarettes, on peut tous sortir 3 euros. On lui achète un paquet. On ne laisse pas quelqu'un sans rien si on boit un coup, on ne laisse pas la personne sans boire [...]. En revanche, on ne prête jamais d'argent pour jouer, c'est la règle. » (client PMU, Dijon)

L'aide administrative – être orienté vers le bon service, remplir un formulaire, écrire une demande de résiliation... – fait partie des motifs de sollicitation les plus courants par les clients maîtrisant mal le français ou par des retraités peu à l'aise avec les outils informatiques.

« Parfois, ils arrivent avec leurs papiers. Je dis "montre-moi, tu devrais aller là", je leur donne des conseils sur l'administratif. » (salariée PMU, Marseille)

« J'ai un client qui n'arrivait pas à remplir les papiers pour faire venir sa femme d'Afrique. Il me dit "tu ne veux pas me donner un coup de main, ça fait trois fois que j'essaye et je n'y arrive toujours pas, tu peux regarder ? Je te paye un café." Et je l'ai aidé, sa femme a fini par le rejoindre. » (gérante PMU, Saint-Étienne)

1. Mark S. Granovetter, « The Strength of Weak Ties », *The American Journal of Sociology*, vol. 78, n°6, mai 1973, pp. 1360-1380.

La sur-représentation des catégories populaires dans les bars PMU joue également un rôle, avec des mécanismes d'empathie liés à des problématiques communes de précarité et de pouvoir d'achat. Le goût d'une partie de cette clientèle pour des produits addictogènes comme l'alcool, le tabac ou les jeux d'argent renforce aussi ces logiques de compréhension mutuelle et d'entraide.

« Si quelqu'un est un peu en difficulté, on va l'aider, même si on ne le connaît pas. Parfois, on donne une baguette de pain, quelque chose comme ça. » (salarié PMU, Marseille)

Ces petits gestes d'entraide peuvent avoir tendance à se raréfier dans certains bars PMU réunissant une clientèle en difficulté, notamment « à partir du 15 du mois ». Comme le remarque un gérant, le durcissement des conditions de vie au cours des dernières années a tendance à transformer l'ambiance et la nature des relations.

« Au milieu du mois et parfois avant, les gens commencent à être tendus. Avant, il y en avait qu'une minorité qui était vraiment en difficulté, donc il y avait plus d'entraide. Aujourd'hui, tout le monde est touché, donc ça se crispe, ils peuvent moins donner ce genre de petits coups de main. » (gérante PMU, Saint-Étienne)

Lieu d'accueil des solitudes et de réponse au désœuvrement

La recherche de convivialité apparaît comme l'un des premiers motifs de fréquentation des PMU, au sein desquels semble exister une forme de « contrat implicite » autorisant les clients à s'adresser la parole beaucoup plus facilement que dans d'autres lieux publics. Ces espaces offrent d'ailleurs une multitude de prétextes permettant aux clients d'entrer en interaction les uns avec les autres : les journaux, la télévi-

sion, le fameux « T'as joué quoi ? » ou le « tu vois quoi ? » des parieurs, demander du feu...

« Dans la rue, ils ne vont jamais s'adresser la parole, là, tout le monde se parle. Il n'y a pas d'autres endroits où il se passe des choses comme ça. Non, même pas l'église ! Je suis catholique, après la messe tout le monde rentre chez soi. » (salariée PMU, Marseille)

« Moi, j'ai des petits vieux. Le seul moment où ils parlent dans la journée, c'est à moi ou à un membre de mon personnel. Donc ça fait partie du job de parler, d'échanger trois mots. Un serveur qui ne parle pas, ce n'est pas possible. » (gérante PMU, Saint-Étienne)

D'ailleurs, il n'est pas rare que les gérants interviennent directement dans ces scénarios de rencontres en plaçant les clients ou les présentant directement :

« Je suis déjà venue à un karaoké il y a un mois ou deux. Je suis venue en solo, mais le gérant m'a gentiment mise à côté d'autres personnes pour que je ne sois pas toute seule. Il fait attention à ça, j'apprécie. » (cliente PMU, Dijon)

Cette convivialité facile, conjuguée à l'absence de réelles barrières à l'entrée – financières ou symboliques –, explique pourquoi les bars PMU jouent un rôle aussi essentiel auprès des personnes en quête de lien social ou bien en proie au désœuvrement¹. Parfois, le bar PMU apparaît comme un ultime espace de sociabilité pour ceux qui n'en ont plus beaucoup (retraités, chômeurs, etc.).

« Pour moi, toute la journée, je suis seul. Il n'y a que là que ce ne sont pas des copains, mais ce sont des connaissances. J'en ai plein de connaissances. » (client PMU, Dijon)

« Depuis que je n'ai plus de boulot, au lieu de traîner à la maison, je viens ici dans l'après-midi ou en fin d'après-midi, je dis bonjour aux gens que je connais, parfois je reste tout l'après-midi. » (client PMU, Lille)

1. 17 % des Français déclarent se sentir toujours ou souvent seuls. Voir « Les Français et la solitude. Vague 4 », étude Ifop pour association Astrée, réalisée du 6 au 12 décembre 2024 auprès d'un échantillon de 1 504 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

« Le PMU pour moi, c'est important, sinon je reste chez moi à regarder BFM, à jouer sur mon téléphone, là j'ai mes connaissances de bars, on discute. » (client PMU, Saint-Étienne)

« Depuis que je suis en retraite... On a moins de lien social, à part la famille, donc ça permet d'avoir du lien social. » (client PMU, Dijon)

L'attachement des habitués à la dimension sociale des bars PMU rend leurs fermetures particulièrement difficiles à vivre. Nombreux sont ceux qui évoquent la période éprouvante du confinement en 2020, mais aussi les fermetures de certains établissements lors du réveillon de Noël ou du Nouvel An, des moments où la solitude est particulièrement mal vécue.

« Ah, ça m'attristerait beaucoup qu'il ne soit plus là mon PMU. Quand il ferme pour les vacances et tout, c'est mort dans le quartier. On n'a déjà pas beaucoup de commerces dans le coin. » (client PMU, Dijon)

« Généralement, ils ne font rien pour le Nouvel An, c'est dommage je trouve, parce qu'en général je ne le fête pas. » (client PMU, Dijon)

« Quand le taulier part en vacances, ça me rend triste, je m'embête, j'attends que ça réouvre. C'est ça qui fait vivre le quartier. » (client PMU, Dijon)

Des espaces d'intégration

Pour beaucoup de clients, la présence du « label PMU » fonctionne comme un point de repère, la promesse de retrouver une ambiance et des codes familiers, d'où le rôle parfois central de ces établissements dans des processus d'intégration à la vie d'un quartier ou d'un territoire.

« Une personne qui arrive dans le quartier, qui veut s'intégrer, le PMU, c'est le meilleur lieu pour ça. » (groupe de clients PMU, Marseille)

« Ce sont des endroits de rencontres. Je suis du quartier et une fois je suis rentré, je me suis assis au bar, il y avait une bonne ambiance, tout le monde se parlait, se payait des coups, ça jouait au PMU. Donc je suis revenu une deuxième fois, car j'ai bien accroché. Les gens parlaient simplement et puis j'ai continué à venir, je me suis fait des amis. » (client PMU, Lille)

C'est une des dimensions qui explique la popularité des bars PMU auprès des populations issues de l'immigration pour lesquelles il s'agit de retrouver une communauté culturelle, mais aussi une marque (les bars PMU étant aussi présents en Afrique). Les bars PMU jouent un rôle intéressant pour ces populations en tant qu'espaces « intermédiaires » dans le processus d'intégration, ils se présentent comme des espaces permettant de se familiariser avec une nouvelle culture tout en retrouvant parfois une certaine proximité culturelle issue de sa communauté d'origine.

« Quand je suis arrivé en France, je me suis retrouvé à la campagne, le premier truc que tu fais dans ce cas-là, c'est tu vas au PMU. J'étais le seul Arabe dans ce PMU ! Mais petit à petit, avec les jeux on se parle, on se rencontre, j'ai été très bien accueilli. » (client PMU, Saint-Étienne)

« Ici, si vous regardez, 90 % de ma clientèle, c'est des Noirs. Heureusement qu'ils sont là, sinon je ne vois pas qui remplirait ma salle de courses. Le matin, c'est plus des Africains du Nord et l'après-midi, des Africains d'Afrique noire. » (gérant PMU, Paris 19^e)

Les entretiens menés auprès d'une partie de cette clientèle révèlent que le PMU se présente aussi comme un espace de transgression (boire de l'alcool, jouer à des jeux d'argent...). Sa fréquentation joue donc un rôle dans la socialisation secondaire, avec la découverte de normes et de modes de vie distincts de son milieu d'origine.

« Dans notre famille, c'était mal vu de traîner au bar, j'avais un oncle qui jouait au PMU, j'entendais les critiques sur lui dans ma famille. Nous, dans la famille, on boit pas. » (cliente PMU, Marseille)

« Moi, c'est quand j'allais à l'école quand j'étais dans le 15^e, dans les quartiers nord, on passait toujours devant les PMU, c'est là où y'avait toute la bande des voyous. Des fois, on avait nos collègues, on s'arrêtait là, on allait voir les gens, on

discutait avec eux [...]. Moi aussi, mes parents ne buvaient pas, j'ai commencé à aller au bar du quartier, après en boîte, au fur et à mesure, j'ai travaillé dans des bars, j'ai été barman. »
(client PMU, Marseille)



De quoi parle-t-on au PMU ?

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

Les courses constituent la clef d'entrée de beaucoup de discussions. On demande son avis à d'autres clients, même inconnus, on sollicite les « experts » du bar, on partage ses pronostics, ses joies, ses déceptions. La question rituelle « T'as joué quoi, toi ? » permet souvent d'enclencher un échange et de rompre la glace

« Souvent, ça ouvre la discussion, même avec un inconnu. On parle du cheval pas arrivé, des noms des chevaux, des favoris. » (groupe de clients PMU, Seine-Saint-Denis)

« C'est rare que ça parle politique. On n'est pas assez politisé pour ça. Nous, ce sont les chevaux ici. C'est plutôt ça qui crée des tensions. Il a dépensé tout ce qu'il devait dépenser dans le mois et il ne sait pas comment faire pour faire la jonction. Ils peuvent perdre leur sang-froid et s'énerver pour rien. Mais bon, ils se contrôlent plus ou moins, puisqu'ils sont là tout le temps. » (gérant PMU, Paris 19^e)

« On parle chevaux, parce que les chevaux, ça fait partie quand même de l'établissement. Des fois, on n'est pas d'accord. Moi, j'aime le plat, par exemple. Il y en a qui aiment les haies, moi, j'ai horreur de ça. » (salariée PMU, commune rurale dans le Calvados)

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

Si, parallèlement à l'univers des courses et des paris, les discussions tournent aussi, comme on l'a dit, autour d'informations pratiques, des « bons plans » et de l'entraide, la conversation dans les PMU aborde également d'autres sujets. Mais comme nous allons le voir, tous les thèmes ne sont pas investis de la même manière et la conversation roule le plus souvent sur des sujets qui peuvent créer du consensus et ne doivent pas susciter de clivage ou de tensions. Les clients, patrons et employés de bars PMU interrogés décrivent ainsi des discussions plutôt légères et superficielles, visant plutôt à « se vider la tête ».

« Ce ne sont pas spécialement des discussions qui sont très creusées, très développées, mais on survole en fait, on se vide la tête à un moment donné, et puis on se fait des connaissances. » (groupe de clients PMU, communes rurales dans le Calvados)

« On parle de tout et de rien, mais c'est pas méchant, on échange beaucoup. » (groupe de clients PMU, Marseille)

« C'est pour sortir de son train-train quotidien, on raconte la dernière blague qu'on a entendue la dernière fois. » (groupe de clients PMU, communes rurales dans le Calvados)

« C'est que des banalités franchement. Ce ne sont pas des gens que j'invite chez moi, donc c'est plus des banalités. C'est différent par rapport à des amis plus proches. De temps en temps, je lâche un truc par rapport à un truc qui se passe, par exemple un mec qui revient avec deux béquilles je vais lui dire... mais c'est juste comme ça, c'est pas approfondi. J'ai parlé du prix de l'immobilier qu'avait augmenté à Romainville, mais c'est pas personnel. » (groupe de clients PMU, Seine-Saint-Denis)

Dans ce contexte, ce sont les thématiques du quotidien et les faits divers qui reviennent le plus souvent :

- la météo, davantage au sens quotidien (la neige, la quantité de pluie dans la région...) qu'à travers des discussions plus poussées sur le réchauffement climatique ;

« Ben oui, ben nous, ça nous concerne plus si on est en retraite. Mais mine de rien, même la neige. Moi le matin, quand je vois qu'il y a de la neige, bon ben je suis une femme hein. Je suis peut-être trouillard, mais quand il fallait que j'aille au travail et prendre la voiture avec la neige, moi je dis le matin quand j'ai vu que de la neige était comme ça. Oh les pauvres gens, qu'est-ce qu'ils vont galérer ! Et ça, on le dit à tout le monde. » (groupe de clients PMU, communes rurales dans le Calvados)

- le football, principalement auprès de la clientèle masculine, notamment lors du championnat, avec une tendance à « charrier » le client qui soutient une autre équipe que la sienne ;

« Je parle du boulot, de l'OM... de tout et de rien. C'est la base. L'OM, c'est le cœur de la ville et de loin. Ça supplante tout, la ville, les meurtres, les assassinats. On est tous d'accord. S'ils gagnent, on passe une bonne journée, voire une bonne semaine. S'ils perdent, c'est plus dur. » (client PMU, Marseille)

« On aime bien parler de foot. Parce qu'il y a quand même ici des jeunes qui font du foot, donc on parle du foot en général. Parce qu'il y a quand même Caen, le PSG, enfin, on parle un peu de tout. On aime bien se bagarrer un petit peu sur les... c'est sympa. Moi, j'aime bien. Alors, des fois, je les embête avec ça. C'est jovial. C'est sympa. » (client PMU, commune rurale dans le Calvados)

- les faits divers nationaux (meurtres, disparitions...);

« Les crimes, ici, c'est plus sur les viols..., comme la petite Maylis, des choses comme ça, quand il y a vraiment des choses très, très, très graves. Les disparitions. C'est des sujets que l'on parle quand même. » (salariée PMU, commune rurale dans le Calvados)

« Quand il y a eu le petit Émile qui s'est fait enlever, des petites choses comme ça les clients en parlent. » (gérant PMU, Dijon)

« Ça parle beaucoup de faits divers, la petite qui avait disparu il y a quinze jours. Ils l'ont retrouvée. Ce sont plus des choses comme ça. » (client PMU, Dijon)

- la vie locale (évolution du quartier ou de la ville, travaux, ouvertures et fermetures de commerces, d'usines...), mais aussi la politique locale (le maire, l'équipe municipale, les dernières décisions...);

« Avec le patron, ça va durer cinq minutes, ce ne sont pas des sujets profonds. C'est plus des choses qui se sont passées dans la période où on est. Il y a quelques années, la route s'est effondrée sur la RN3, une voiture est tombée, ça, ça a été un sujet pendant plusieurs jours. » (groupe de clients PMU, Seine-Saint-Denis)

« Les aménagements aussi, les aménagements urbains parce que ça a beaucoup changé. Ils ont refait tout le front de mer. Ouais, donc les gens en parlent, disent que c'était mieux avant. » (groupe de clients PMU, communes rurales dans le Calvados)

« On parle des fermetures d'usines, on en parle beaucoup parce que, dans la région, quand on en a une, on se dit "ben regarde encore une de plus". Et ça fait quand même trente personnes. C'est trente personnes qui vont encore galérer parce que pour trouver du travail, c'est pas la joie. » (groupe de clients PMU, communes rurales dans le Calvados)

« Ça parle des travaux, de la circulation, qu'ils vont être en retard à leur travail, que ça bouchonne... On parle de la ville de Marseille. » (groupe de clients PMU, Marseille)

« Bien sûr, on parle du quartier. Par exemple, on parle de commerce, on parle un peu du changement du quartier. Par exemple, quand les magasins ici sont fermés. » (client PMU, Seine-Saint-Denis)

« On dit que le maire, il n'est pas tellement bien. On dit que la commune n'est pas propre. On dit que les commerçants ne sont pas disponibles tous les jours et sont fermés entre 12h et 14h. » (client PMU, commune rurale dans le Calvados)

À cette liste s'ajoutent la question du pouvoir d'achat, du coût de la vie et des carburants, mais aussi le sujet des retraites ou les questions de santé. Cette hiérarchie correspond assez bien à celle qui se dessine depuis plus de vingt ans dans les résultats du baromètre mensuel de l'Ifop pour *Paris-Match* sur les sujets de conversation des Français. Comme la majorité des Français avec leurs proches, les clients des PMU s'intéressent et abordent préférentiellement les sujets touchant à leur vie quotidienne ou les faits divers, qui sont perçus comme des éléments exceptionnels venant perturber le cours de choses.

Les grands sujets d'actualité ont également droit de cité, mais l'on prend toujours soin d'éviter les partis pris trop marqués qui vous catalogueraient dans un camp. Du fait de son impopularité massive (près de huit électeurs sur dix se disent mécontents d'après

le baromètre Ifop/*Le Journal du dimanche*), on se moque et l'on brocarde ainsi sans risque et de façon consensuelle le président de la République. À l'inverse, les sujets trop sensibles ou trop clivants seront laissés de côté pour éviter de créer des conflits inutiles et de « casser l'ambiance ». L'affaire de Mazan a ainsi été abordée, mais davantage sous l'angle des anecdotes du procès, plutôt que sur le fond du sujet et son impact sociétal.

« On parle un peu. Quand on allume la télé à côté, des fois, il y a des trucs dans le journal. Ça peut arriver. On parle de la méchanceté de notre président, par exemple. Dès qu'il y a quelque chose qui fait la une, on en parle un peu. » (gérant de bar PMU, Paris 19^e)

« Un truc comme l'affaire des viols [Mazan], c'est un peu trop délicat. C'est comme la politique, on peut en parler avec un ami proche, mais pas comme ça au PMU avec n'importe qui. C'est trop sensible. » (groupe de clients PMU, Seine-Saint-Denis)

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

La plupart des personnes interrogées ont des réactions vives quand on les questionne sur l'existence de discussions politiques avec les clients PMU qu'elles côtoient. Il s'agit clairement à leurs yeux d'un sujet à éviter, car il est devenu trop sensible et susceptible de créer des tensions. C'est en ce sens aussi que le PMU a une dimension familiale : il est préférable, comme dans les repas de famille, d'éviter les sujets qui fâchent¹.

1. On notera d'ailleurs que les sujets et les items se rapportant à la politique partisane arrivent systématiquement en bas de tableau quand ils sont testés dans le Baromètre des conversations des Français Ifop/*Paris-Match*.

« *C'est pas l'endroit. C'est comme en famille. En famille, on n'est pas d'accord. Parents, enfants. Moi, ma fille, elle a pas du tout les mêmes opinions politiques que moi. Donc si vous voulez, on n'en parle pas.* » (groupe de clients PMU, communes rurales dans le Calvados)

« *Du moment que personne ne parle de politique, tout se passe bien. On en parle le moins possible, ça part toujours en... C'est une règle non écrite, on ne parle pas de politique dans un café.* » (client PMU, Lille)

Le PMU est aussi, comme on l'a vu, un lieu de détente et de déconnexion, on met donc à distance tout ce qui pourrait créer du conflit. Et comme les relations entre les clients demeurent assez superficielles et que le degré de connaissance réciproque n'est pas forcément très développé, on évite d'afficher un positionnement politique qui pourrait heurter ou irriter son interlocuteur, dont on ne connaît pas l'orientation politique.

« *Ah non, pas au PMU ! On ne parle pas de politique, vaut mieux pas trop ! Ah non, pour s'engueuler, il n'y a pas mieux. Déjà on n'est pas d'accord avec la famille, vous imaginez dans un PMU !? Non, pas du tout* » (groupe de clients PMU, Seine-Saint-Denis)

« *Il y a ceux qui vont donner leur avis sur un truc politique, sur un truc d'actualité, quoi que ce soit. Bah là, ça peut partir en live. Ça peut mettre une tension qui n'a pas lieu d'être.* » (groupe de clients PMU, communes rurales dans le Calvados)

« *On parle plutôt de foot, jamais d'actu, c'est pas le lieu, c'est source de conflits. Moi j'y vais pour la détente.* » (groupe de clients de PMU, Seine-Saint-Denis)

« *Politique, religion, non, on n'en parle pas ici. Politique, religion, chacun a son avis, son appréciation, on peut en parler, il y a pas de souci, mais nous, c'est notre loi. Si quelqu'un pose une question, on va lui répondre, mais on va pas emboucaner quelqu'un à lui dire vote ci, vote ça, chacun pense comme il veut.* » (client PMU, Marseille)

S'exprime aussi le sentiment que la parole est moins libre que par le passé et que les émotions et les tensions montent rapidement.

« *Avant, on parlait plus librement, aujourd'hui, c'est plus compliqué. Avec ses amis proches, on peut parler de tout, mais pas avec les connaissances, c'est fini ça.* » (groupe de clients PMU, Seine-Saint-Denis)

On évite d'ailleurs de se questionner sur les opinions politiques de chacun : on préfère même ne pas les connaître pour ne pas gâcher les relations cordiales, quotidiennes et de plaisir autour du jeu ou de la convivialité du lieu.

« *Je préfère même pas savoir ce qu'ils font, ce qu'ils pensent. Je trouve que ça pourrait dégenérer. Ça peut briser... Il y a des gars supersympas. Et puis à un moment donné, il me dit quelque chose qui ne correspond pas à vos opinions et c'est comme un repas de famille. Il y a des sujets qu'il vaut mieux éviter.* » (groupe de clients PMU, communes rurales dans le Calvados)

« *Je trouve que l'endroit ne s'y prête pas vraiment. Sauf effectivement si c'est le lendemain des élections où effectivement tout le monde en parle. Mais il y a tellement tous les horizons qu'au niveau politique, tout le monde n'est pas d'accord.* » (groupe de clients PMU, communes rurales dans le Calvados)

Quand ces mécanismes d'auto-censure ou de précaution ne sont pas activés par les clients eux-mêmes, les patrons et employés de PMU veillent à rapidement stopper les discussions politiques dès qu'elles démarrent, ayant à l'esprit qu'elles s'enflamment vite.

« *Il faut éviter. Parce que, comme c'est le dicton, on ne peut pas faire plaisir à son père et à tout le monde en même temps. Généralement, quand on parle de droite, il y en a qui vont dire que je suis de gauche, quand on parle de gauche, il y en a qui vont dire que je suis de droite et ça peut vite partir. C'est comme le foot. Des fois, même le foot, ça commence à devenir un sujet délicat. S'ils supportent deux équipes différentes... » (gérant PMU, Paris 19^e)*

« On n'aime pas trop, parce que les gens ne sont pas les mêmes. Je peux tomber avec quelqu'un et je ne m'entends pas avec lui. De temps en temps, ça déconne. Ça se dit des insultes et tout ça. On n'aime pas ça. La politique, on ne parle pas de politique, on ne connaît pas la politique. » (salarié PMU, Seine-Saint-Denis)

On notera que les clients de bars PMU d'origine africaine sont, eux, plus friands de discussions politiques, essentiellement dédiées à leur pays d'origine. L'évolution du pays, des pays voisins en Afrique, de l'Afrique au sens large et de son rapport avec le reste du monde alimente ainsi de nombreuses discussions dans les établissements fréquentés par cette clientèle. Et ce sont d'ailleurs parfois des discussions que les patrons ou employés sont contraints de réguler tant elles deviennent vives entre certains clients.

« On parle de la politique du Sénégal. On parle entre nous pour voir ce qui n'avance pas. Entre Sénégalais, Maliens, on parle tous ensemble, les Béninois, Camerounais, Antillais, Maroc, Algérie. On parle des ressources africaines comme de l'or, comme des diamants, comme de l'aluminium et surtout de l'uranium. On parle un peu de tout. » (client PMU, Paris 19^e)

« Il y a des fois des gens qui parlent un petit peu de leur président en Afrique, mais généralement ça a vite fait de tomber. Le ton monte, moi derrière, je n'aime pas ça et je leur demande de

se calmer. C'est difficile de parler de son pays sans qu'ils s'énervent, ils ont tendance à parler un peu fort. Mais au début, quand on est arrivés ici, ça hurlait vraiment, ça criait beaucoup. » (gérant PMU, Paris 19^e)

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

Dans les différents établissements fréquentés par les clients PMU, le titre de la presse quotidienne locale semble non seulement présent, mais fait partie du décor et joue un rôle important. Lire le journal local est ainsi l'une des occupations favorites de nombreux clients et, chez certains, cela tient même du rituel.

« J'y vais presque tous les matins à 7h30, café, La Provence, après on discute de l'actualité, de l'OM. » (client PMU, Marseille)

« Je prends toujours un journal papier dispo sur place et je vais voir les matchs de foot aussi, en semaine ça m'arrive régulièrement. En plus de boire un verre et compagnie » (groupe de clients PMU, Seine-Saint-Denis)



« Dans le journal, j'ai l'horoscope, dans Le Parisien. Et les mots croisés sont déjà faits. Le journal, on se le prête, on l'attend à chaque fois. C'est pas évident de mettre la main dessus » (groupe de clients PMU, Seine-Saint-Denis)

« Les clients du matin, souvent, ils achètent Nord Éclair ou La Voix du Nord qu'on vend ici. La Voix du Nord, c'est plutôt les articles régionaux ou quelqu'un qu'on connaît qui est décédé pour savoir quand est l'enterrement. » (gérant PMU, Lille)

La présence dans ce type de journal d'informations locales, nationales et internationales et d'articles traitant de faits divers ou de sports est en phase avec les centres d'intérêt de ce public. Cette adéquation de la presse quotidienne régionale à la demande et sa forte implantation dans les PMU expliquent qu'elle serve souvent de supports aux discussions tenues au comptoir.

« Les discussions, ça dépend beaucoup de La Provence, y'a de tout, du local, du régional, national, y'a toujours un article et comme tout le monde a lu La Provence, c'est très variable » (groupe de clients PMU, Marseille)

Si d'après les participants à notre enquête, les écrans du bar PMU sont le plus souvent réservés au jeu (un écran pour le PMU, parfois un dédié au Rapido), quand un autre écran est présent dans la salle du bar, on y diffuse le plus souvent BFM TV (et de manière nettement plus marginale d'autres chaînes). C'est particulièrement le cas le matin. Soit BFM TV reste ensuite allumée toute la journée, soit on bascule sur des clips musicaux, notamment pour éviter les discussions sur des sujets politiques ou d'actualité qui peuvent dégénérer. À l'instar du titre de la presse quotidienne régionale locale, BFM TV fait donc souvent partie du décor et constitue un canal d'information important dans ces établissements.

On notera que, dans bon nombre d'entre eux, la chaîne d'information est diffusée de préférence sans le son, car l'ambiance sonore est souvent forte du fait des conversations entre clients et du son accompagnant la retransmission des courses. Les images de BFM TV tournent toutefois en boucle, tout comme

les bandeaux d'information s'affichant en bas de l'écran, qui viennent nourrir discussions et commentaires, même si les clients ne viennent pas dans l'établissement principalement pour cela.

« Il y a une salle réservée au PMU et l'autre grande salle, c'est BFM TV. Je tombe dessus, mais je n'y vais pas pour ça... » (groupe de clients PMU, Seine-Saint-Denis)

« Quand je sors du boulot je regarde, mais le matin je regarde les écrans pour les jeux. Le soir, c'est BFM » (groupe de clients PMU, Seine-Saint-Denis)

« Toute seule, je regarde, mais quand je suis avec mes amis, on discute. C'est BFM, mais de toute façon il y a pas de son. On n'est pas là pour ça. » (groupe de clients PMU, Seine-Saint-Denis)

« Après, ça dépend des patrons, des fois, ils peuvent se mettre BFM. Il y a deux télé, ils peuvent se mettre une émission à midi en divertissement. Ouais, et ils gardent la télé du fond pour les courses. Mais après, ça dépend une fois de plus des PMU et leur disposition. Mais s'il y a un écran, il est dédié normalement aux courses. » (groupe de clients PMU, communes rurales dans le Calvados)

« Quand vous rentrez dans le bar, le premier truc que vous avez, vous avez une chaîne sur BFM TV et l'autre sur les tiercé et après le son de la télé pour les infos c'est assez fort, t'entends toutes les conversations. » (groupe de clients PMU, Marseille)

« C'est beaucoup de la musique. Parce que ça calme un peu. BFM, des fois, il y a des sujets qui sont délicats, il y en a qui s'énervent vite fait. Donc la politique, il faut éviter d'en abuser trop. La musique, ça adoucit les mœurs. On met des stations qui passent beaucoup de tubes anciens. Sinon YouTube, on met que des trucs vieillot. Ça plaît à tout le monde. Je suis toujours dans l'optique de faire du chiffre, de faire marcher mon bar. » (gérant PMU, Paris 19^e)

Quand les gérants font la différence

Le « taulier » ou la « taulière » joue un rôle central dans l'attachement des clients aux bars PMU. Ce sont les garants de l'ambiance de ces établissements. Leur sympathie, leur rapport à la clientèle, mais aussi leur capacité à réguler les excès constituent des éléments déterminants de cette relation.

Incarner un état d'esprit

Les profils de « tauliers » diffèrent bien sûr, mais il est frappant de constater que ces derniers présentent des traits communs, et en particulier un attachement sincère à un « état d'esprit » caractéristique des bars PMU. Celui-ci se matérialise de manières différentes, mais on observe une importance accrue accordée au « bonjour », à la mémorisation des prénoms ainsi qu'au tutoiement, ingrédients centraux d'une relation de proximité fondée sur l'accueil de tous et la reconnaissance de chacun des clients. Ces « marqueurs relationnels » sont importants puisqu'ils « donnent le ton » de l'ambiance générale et véhiculent quelques règles (sur le mode : « ici, on se dit bonjour »).

« Je ne parle pas tout le temps avec le client, mais je l'accueille, je l'installe, le sers et reste 10 minutes avec lui. Parfois, en fin de journée, certains paient des tournées, donc je me pose avec eux et on plaisante. » (gérant PMU, Lille)

« L'accueil, c'est très important, c'est discuter avec tout le monde, je connais le prénom de tous mes clients, on s'appelle par nos prénoms, on se tutoie, il n'y a pas de différence de classe sociale. Donc ils se sentent bien, il y a de la sécurité, de l'accueil, on se connaît. On est dans un quartier je ne dirais pas pauvre, mais il y a beaucoup de personnes âgées qui vivent seules et s'ennuient

chez elles. Donc elles viennent ici, discutent. Il y en a même qui n'ont pas de TV chez elles. » (gérant PMU, Lille)

« L'ambiance, l'accueil est différent ici. Plus accueillant que ce patron, ça n'existe pas, je vous le dis tout de suite. Et pourtant il le sait, j'en ai fréquenté des bars. » (client PMU, Dijon)

Les échanges initiés par le patron notamment autour des jeux et des gains des clients deviennent un « marqueur relationnel » supplémentaire fondé sur la connivence et la reconnaissance individuelle. Ces interactions semblent aussi contribuer à singulariser le bar PMU en le différenciant nettement des autres types de bars.

« Les patrons ont tendance à être plus amicaux dans les PMU. Souvent, ils apostrophent : "Alors t'as gagné ?!" On se tutoie plus facilement dans un PMU. » (groupe de clients PMU, Seine-Saint-Denis)

Le « taulier » : une figure d'autorité respectée

Le choix de travailler avec la marque PMU n'est pas anodin pour les gérants. Cela implique de composer notamment avec une clientèle de parieurs parfois agitée devant les écrans de courses (émulation lors des courses, en cas de gain ou de perte d'argent, de querelles entre clients, etc.).

Le gérant joue donc un rôle de régulation et de maintien de l'ordre. Il fixe les règles et modère les comportements. Lorsqu'un client se permet de hausser le ton ou de causer de l'agitation, il est alors rappelé à l'ordre, voire mis à la porte s'il n'obtempère pas rapidement.

« Les clients peuvent gueuler avec untel ou untel. Mais nous, on n'accepte pas, on les vire direct. Tu ne laisses pas quelqu'un qui insulte un cheval devant la télé. Même le son de la télé, on l'a enlevé. » (salarié PMU, Seine-Saint-Denis)

« D'où l'importance du patron. Il faut faire la police, ne pas laisser rentrer tout le monde. L'image du patron et son charisme, c'est très important. » (groupe de clients PMU, Dijon)

« C'est un PMU où il y a beaucoup de monde. Il est bien placé et il y a aussi le fait qu'on essaie de faire en sorte qu'il n'y ait pas le bordel, qu'il n'y ait pas des gens qui hurlent trop. Il y a toujours des moments où il y a des éclats de voix quand c'est la fin de la course. On prévient gentiment une fois, deux fois, s'ils ne veulent pas comprendre, on leur demande d'aller jouer ailleurs. Maintenant, les gens savent plus ou moins comment ça se passe chez nous. » (gérant PMU, Paris 19^e)

« Ils ne peuvent pas faire ce qu'ils veulent. On a déjà eu des heurts, jamais de bagarre heureusement. On leur dit carrément qu'on ne veut plus d'eux ici. » (gérant PMU, Lille)

« Personne ne dérange personne, tout le monde est tranquille. Et puis, c'est propre. Il y a des établissements, ce sont des porcheries, moi je ne veux pas de ça. Je veux que les jeunes femmes puissent se sentir à l'aise. [...] Je ne supporte pas qu'on gueule, qu'on dérange les autres clients. Quand j'arrive, ils sont tous, pas au garde-à-vous, mais ils vont faire attention à ce qu'ils font. Ils savent d'entrée aussi que c'est zéro crédit ici. Vous n'avez pas de sous, pas de jeu. C'est carré. » (gérant PMU, Dijon)

« Ce que j'aime bien ici, c'est la tranquillité. Il n'y a pas des gens bourrés qui viennent embêter les autres. Ça n'existe pas parce que le patron ne laisse pas faire. » (client PMU, Dijon)

Le risque de débordement existe aussi dans les rapports aux écrans en dehors des courses hippiques. Le contrôle de la télécommande par le

gérant et le choix des contenus diffusés se révèlent alors stratégiques.

Certains gérants excluent notamment la retransmission de chaînes ou de programmes d'actualité, ces derniers étant perçus comme une source éventuelle de conflits entre clients. D'autres, en revanche et comme nous l'avons vu, diffusent BFM TV en début de matinée, avant de passer à des chaînes diffusant des clips musicaux pour maintenir une ambiance calme et détendue. De la même manière, le gérant veille à limiter, voire interrompre, les discussions politiques, conscient du risque qu'elles s'enflamment rapidement.

« J'ai la télé, mais je ne mets pas les courses pour qu'ils ne stressent pas et ne se regroupent pas tous devant la télé en s'excitant. Ils les voient seulement sur l'écran de la borne. Sur la télé, je mets de la musique, exceptionnellement quand il y a des infos importantes ou un match de foot comme le Mondial. » (gérant PMU, Lille)

« Ici, on ne parle ni de politique ni de religion, parce que je ne laisse pas faire. S'il y en a qui se met à en parler, je l'arrête parce que je ne veux pas de conflit. Les gens qui viennent ici, c'est pour passer un bon moment, pas pour avoir des tensions parce que tout le monde n'a pas le même avis. Ici, c'est un commerce, on n'est pas là pour régler des conflits. Quand il y a des élections, il y en a qui démarrent des discussions politiques, mais je les arrête rapidement, je suis commerçant, pas politicien. Et ils me respectent. » (gérant PMU, Lille)

Le « taulier » : figure du confident

Alors que les relations entre clients ont tendance à rester superficielles, les gérants de bars PMU sont souvent sollicités comme confidents par des clients souhaitant se livrer à propos de sujets intimes : histoires familiales difficiles, divorces, problèmes de santé, difficultés professionnelles, etc. Pour l'ensemble

des gérants rencontrés, cette capacité d'écoute se trouve totalement intégrée dans leur fonction.

« Un tenancier, il connaît un peu la vie privée de tout le monde. C'est comme le coiffeur, tu sais un peu tout. » (gérant PMU, Dijon)

« On fait office de tout, conseiller, assistante sociale, confidente. Parfois, ils me parlent de leurs enfants, ou de leur séparation. Ils ont besoin d'être écoutés, beaucoup sont partis en dépression. On essaye de les reconforter, le patron, le collègue ou moi. On a beaucoup de gens qui viennent pour vider leur sac, on les voit quand ils arrivent qu'ils ne sont pas bien, on les accueille, on discute. » (salariée PMU, Marseille)

Les gérants sont perçus comme des personnes de confiance pour nombre de clients, mais aussi parfois comme des figures disposant d'un certain niveau d'expertise. En cas de gains importants, par exemple, certains clients ont tendance à demander des conseils en matière de gestion financière directement au gérant.

« On parle du boulot, de leur projet. Parfois ils ont besoin d'un conseil sur comment placer leur argent. Il y a une relation de confiance. Ils se permettent de nous poser des questions qu'ils ne posent pas à un conseiller ou à un gestionnaire. Ils nous demandent où placer leur argent, ce qui rapporte le plus, faut-il le laisser à la banque, investir dans l'immobilier ? » (gérant PMU, Lille)

Cette relation de confiance entre gérant et clients n'en reste pas moins asymétrique. La plupart des gérants cultivent en effet une certaine distance à l'égard de leur clientèle – ne s'étalant pas ou peu sur la vie privée, par exemple – pour éviter les dérives (perte d'autorité, abus dans les demandes de crédit, etc.).

« On fait beaucoup de social, les clients nous parlent de leurs soucis alors que, nous, on n'a pas le droit de les exposer. On les écoute, ils aiment bien. Ils nous parlent de sujets variés, de quelqu'un du quartier, des travaux, en période de Noël. Il y a beaucoup de gens seuls, c'est dur pour eux. Les écouter, c'est déjà un peu de réconfort. » (gérant PMU, Lille)

« J'ai de bonnes relations avec le gérant. On discute de tout ce qui va, ne va pas, mais c'est une relation plus distante, lui, il ne parle pas de sa vie privée, il écoute. » (client PMU, Lille)

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

Il est intéressant de constater à quel point le « taulier » ou la « taulière » s'impose comme un modèle de référence et de respectabilité dans ce contexte. Comme le souligne une gérante stéphanoise interrogée, être reconnu par le patron peut être perçu comme une marque de reconnaissance sociale. Cette reconnaissance est d'autant plus appréciée que nombre de clients sont souvent issus de milieux socialement invisibilisés.

« Une fois, j'ai croisé un client en dehors du PMU. Je l'ai interpellé en lui disant "bonjour untel". J'ai vu que ça l'avait touché, le fait que je lui dise bonjour, que je l'appelle par son prénom. » (gérante PMU, Saint-Étienne)

« Nous, ici, on est comme une famille. On appelle le patron "chef", on le respecte et il nous respecte. » (client PMU, Seine-Saint-Denis)

« Avec moi, il y a toujours le côté "patron", il y en a à qui ça fait plaisir de discuter avec le patron, ils vont venir me payer un café, on va fumer une cigarette parce que, pour eux, c'est un privilège de discuter avec le patron. » (gérant PMU, Lille)

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

Dans ce contexte, la déception est grande pour les clients quand la relation avec le gérant se perd. Les changements de propriétaires peuvent ainsi représenter des sujets de préoccupation importants, avec le risque de voir arriver un nouveau gérant en décalage, voire en rupture, avec la « culture PMU ».

Sur ce point, le rachat de bars PMU par certaines familles issues de l'immigration, notamment asiatique, a parfois un impact significatif sur l'ambiance qui caractérise ces lieux selon plusieurs clients. Ces derniers évoquent notamment le ressenti d'un manque d'incarnation de l'état d'esprit PMU et, surtout, un moindre intérêt perçu des nouveaux gérants pour leur clientèle. De même, l'abandon des « pronostics du patron » sur les courses – tradition qui paraît délaissée par certains propriétaires – est interprété comme une perte de « l'atmosphère PMU ».

Plus fondamentalement, ce sont aussi des occasions de discussions et de confidences avec le gérant qui s'étiolent, le risque étant que l'ambiance se dégrade et que la dynamique sociale s'efface peu à peu.

« Le patron, il mettait son pronostic ou la patronne, maintenant, comme ils s'en foutent, il n'y a plus de pronostic, il n'y a plus rien. » (groupe de clients, communes rurales dans le Calvados)

« On ne va pas se mentir, les PMU sont beaucoup rachetés par les Chinois. Ça, c'est une réalité. Les Chinois sont venus s'installer à Paris, ils achètent les PMU en France et maintenant on les voit en province. Je n'ai rien contre les Chinois, mais ça enlève un peu d'âme je trouve, parce qu'on n'a pas la même culture tout simplement. » (groupe de clients, communes rurales dans le Calvados)



Pourquoi venir parier dans les bars PMU ?

En dépit de la démultiplication des offres de jeux d'argent et de paris en ligne, dont les paris hippiques désormais accessibles *via* une application smartphone, les bars PMU continuent d'attirer une population de joueurs fidèles et profondément attachés à « l'expérience PMU ». Celle-ci se caractérise notamment par une envie de couper avec son quotidien, ce qui veut dire souvent ne plus penser à sa journée, à sa vie de tous les jours, mais aussi ne pas penser à demain. C'est pourquoi d'ailleurs les « rêves de gains » – ceux qui pourraient vraiment « changer la vie », ces gains importants qui ne seraient pas immanquablement remis en jeu comme le reste des petites victoires – n'ont pas vraiment leur place dans les discussions entre les joueurs qui demeurent bien souvent focalisées sur le moment présent, c'est-à-dire les courses du jour.

Le pari hippique dans l'enceinte du bar PMU, même lorsque c'est devenu un rituel bien ancré dans la vie quotidienne, représente souvent un moyen peu coûteux et efficace de donner du relief à son quotidien et de se changer les idées¹.

« J'y vais à 9h, j'étudie. Je joue au quinté. J'aime bien remplir mon ticket. Rien que la couleur du PMU, j'adore. Et avoir un reçu. J'aime bien ça. C'est un rituel qui rend le quotidien plus agréable. Quand je vais au PMU, je sais que je vais passer un bon moment. » (client PMU, Dijon)

L'importance du collectif

L'amicale turfiste : trouver sa place dans la petite société des joueurs passionnés

Pour la clientèle passionnée, le choix de se rendre dans un bar PMU s'explique en partie par l'envie de retrouver une clientèle d'habitues appréciant échanger des opinions et des analyses à propos des courses². C'est particulièrement vrai dans le cas de ce que les gérants appellent la « clientèle quinté » : une population de joueurs souvent relativement âgée, expérimentée et appréciant « étudier » des courses dans l'ambiance calme, voire académique, du matin (très différente de l'atmosphère mouvementée de l'après-midi devant les écrans).

« On a notre expert dans notre PMU, il repère les "faux tocards", ce sont les chevaux sous-cotés qui ont des chances de gagner. Je lui demande toujours ce qu'il voit. On n'est pas toujours d'accord, parce que j'ai quand même mon opinion. » (client PMU, commune rurale dans le Calvados)

« Je viens le matin, je me lève, je vais prendre mon Paris Turf, je viens ici, je bois mon café, et puis voilà j'étudie les courses toute la matinée. D'abord, je regarde si une course me paraît "jouable", puis je vais dans le détail après. » (client PMU, Marseille)

1. Il est d'ailleurs frappant de constater que cette capacité du bar PMU à « casser » le quotidien, surtout *via* la passion du jeu, en fait parfois une variable importante des choix de destination pour partir en vacances, toujours dans l'idée de « décompresser » : « Même si je pars en vacances, moi, il me faut un PMU. Ça fait partie des choses que je regarde en premier parce qu'en vacances il n'y a pas mieux pour se détendre. » (salariée PMU, commune rurale dans le Calvados)
2. Dans une certaine limite toutefois, de nombreux joueurs préférant garder leurs jugements et leurs intentions secrets : « Il y en a qui sont même à se cacher pour faire leurs tickets, ils ne veulent pas donner leurs tuyaux. Certains filent carrément des faux tuyaux. » (client PMU, Lille)

À force d'expériences répétées, ce collectif de joueurs opère comme une véritable micro-société, disposant d'une mémoire commune avec des récits, voire des légendes, de paris gagnants et de fêtes, ou bien de pertes importantes, semble-t-il, surtout énormément d'histoires de « à peu de chose près », de « presque victoires », de « presque bons ordres d'arrivée » qui entretiennent bien sûr l'envie de faire mieux la prochaine fois.

« Une fois, j'ai raté le quinté dans l'ordre, j'ai changé un cheval au dernier moment et je suis passé à côté de 45 000 euros. » (client PMU, Saint-Étienne)

« J'ai laissé passer une vieille dame devant moi dans la file d'attente, elle a fait un spot comme moi et elle a gagné 230 000 euros. On ne l'a jamais revue. C'était difficile à accepter, mais c'est le destin. » (client PMU, Saint-Étienne)

Au sein de ce microcosme d'habitues et en dépit du relatif effacement des statuts sociaux dans les PMU, il convient de ne pas négliger l'importance des enjeux de réputation, avec le désir parfois d'être reconnu pour son expertise ou son style de jeu.

« Devant un ticket, on est tous sur la même ligne de départ, qui que tu sois. Donc on aime bien gagner, ça veut dire qu'on avait raison. C'est comme un jeu de faire l'expert. Surtout, quand on gagne, ça nous donne une plus-value. Après, on vient te demander ton avis, t'es fier ! » (client PMU, Seine-Saint-Denis)

Le collectif émulateur

Le propre de ces établissements, c'est aussi, bien sûr, l'émulation collective autour du spectacle diffusé sur les écrans dans les « zones de jeux » des bars PMU et, bien sûr, pendant les célébrations en cas de victoire d'un parieur. Ainsi, à l'ambiance studieuse des matinées se substitue progressivement, avec l'arrivée d'une nouvelle clientèle que certains gérants appellent parfois la « clientèle sport », une autre

ambiance plus dynamique, plus intense. Venir s'immerger dans ce collectif constitue pour beaucoup une stratégie efficace et peu coûteuse pour donner du relief à son quotidien.

Comme le rappelle l'ARPEJ dans une note de mars 2024¹, il semble d'ailleurs s'agir d'une caractéristique propre aux courses hippiques : « parmi les différents types de jeux d'argent et de hasard, ce sont les parieurs hippiques qui atteindraient les scores de recherche de sensations les plus importants ». Cet aspect s'explique, bien sûr, par la cinétique des courses, mais semble démultiplié par la présence d'un collectif de joueurs.

« Depuis le comptoir, on sent très bien cette montée d'adrénaline quand ils sont devant l'écran. Un moment de plaisir et d'amusement quand tu sais que c'est un quinté qui va payer, on n'entend plus personne. On voit les regards le ticket puis l'écran, l'écran puis le ticket, c'est très impressionnant de les regarder. » (salariée PMU, Marseille)

« Nous, on est comme les fous ici, on vit le truc à fond, on gueule devant l'écran, on encourage les chevaux et, parfois, on gagne, donc c'est la tournée générale, on met l'ambiance. Ça peut être la grosse fête ici, même s'il y en a beaucoup qui ne boivent pas d'alcool, on s'offre un truc. » (client PMU, Seine-Saint-Denis)

« L'autre jour, j'ai joué sur un cheval et il est arrivé à 80 contre un. J'ai mis 10 euros, ça m'a fait 1 450 euros ! Il y avait une ambiance folle, j'ai payé ma tournée et j'ai été la vedette pendant une semaine. On me demandait des tuyaux ! » (cliente PMU, Dijon)

« En fin d'après-midi. Selon où on va. Ceux qui jouent toute la journée, devant l'écran. Eux, ils sont fous. Quand il y a des nocturnes à Vincennes... Plus la soirée avance, plus ils sont incontrôlables. J'ai déjà vu quelqu'un péter un câble et casser une chaise. » (client PMU, Dijon)

1. Marie-Line Tovar, « Revue de littérature sur les activités des paris hippiques », *La clé. Étude sur les paris hippiques*, ARPEJ, n°1, mars 2024.

Le collectif régulateur : « range ta carte ! »

Le fait de jouer dans les bars PMU plutôt que sur Internet présente aussi un intérêt du point de vue de la gestion des risques addictifs. De nombreux joueurs évoquent en effet une forme d'« addiction douce » au fait de jouer, tempérée par des rituels plus ou moins fixes, mais aussi par la présence d'un « collectif régulateur ». La simple présence d'un regard extérieur exerce tout d'abord un premier contrôle social, mais il n'est pas rare de voir le collectif de joueurs intervenir directement pour décourager un comportement de jeu excessif, notamment à travers des remarques humoristiques et bienveillantes à l'adresse de certains joueurs, sur le mode « ce n'est pas ton jour, décroche ». Le gérant intervient en dernière instance, souvent de façon plus autoritaire, avec une expression bien connue des clients de PMU : « range ta carte ! »

Habités aux clientèles de joueurs, beaucoup de gérants ont ainsi progressivement développé des approches pour gérer les joueurs malheureux, et plus particulièrement pour enrayer les dynamiques ruineuses de « chasse aux pertes » (*loss chasing*), un comportement de jeu typique consistant à chercher à récupérer ses pertes coûte que coûte, dans un mécanisme de la fuite en avant. À cet égard, la relation entretenue avec les gérants et les autres clients peut être utile : les profils réputés « à risque » sont déjà identifiés, les comportements excessifs plus rapidement repérés et les interventions visant à réguler le joueur peuvent aussi être individualisées.

« Je leur dis "Arrête de jouer, tu as perdu, 300, 400, 1000 balles... Arrête, ce n'est pas ton jour. Garde ton argent, tu reviens demain, peut-être que la chance aura tourné, mais tu arrêtes pour aujourd'hui." Finalement, on fait exactement comme pour l'alcool : "T'es bleu marine, je te sers plus, c'est pour ta sécurité et le plaisir de te revoir demain" je leur dis ! Et puis si on ne fait pas la régulation à la fin, ce sont les épouses en colère qui débarquent pour reprendre leurs maris. Ça arrive parfois, en général, ils ne mouffent pas ! » (gérant PMU, Saint-Étienne)

À cet égard, beaucoup de joueurs et de professionnels manifestent de l'inquiétude face aux outils permettant de s'émanciper de ce collectif, avec le recours aux bornes d'abord, qui permet moins de contrôle, et surtout avec le développement des paris en ligne, limitant *de facto* le poids de cette régulation spontanée par les pairs ou le gérant.

« Ça s'est individualisé énormément et on est aussi en cause là-dessus avec la multiplication des bornes, où on a beaucoup moins de convivialité. Le parieur est quand même beaucoup plus autonome, un peu dans son coin. » (salarié PMU, Lille)

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

Les témoignages de joueurs révèlent à quel point le jeu, et plus spécifiquement les paris hippiques réputés particulièrement intenses du point de vue des émotions, se présente bien souvent comme une stratégie efficace et peu coûteuse pour couper avec son quotidien ou lui donner un certain relief. Loin de l'imaginaire négatif du joueur compulsif et irrationnel, il peut être surprenant de constater à quel point le choix de s'engager dans un pari PMU s'inscrit parfois dans des logiques raisonnées. La possibilité d'un gain passe presque au second plan pour certains.

« Je joue parce que j'aime bien trouver la solution aux courses. Je joue pour me détendre, si je jouais pour le gain je mettrais tout ce que je veux jouer dans une tirelire, et à la fin de l'année je l'aurais mon gain ! Là, c'est différent, je veux me vider la tête après le travail, penser à autre chose, décompresser. » (client PMU, Lille)

« J'adore faire des pronostics et sentir l'adrénaline qui monte quand je regarde les courses. Souvent, mes pronos sont bons quand je ne joue pas, et ils sont mauvais quand je joue ! » (client PMU, Dijon)

En effet, rapporté à l'intensité des émotions vécues en regardant les courses, et plus largement à l'expérience d'ensemble dans un PMU (échanges avec les autres joueurs, lecture de la presse), le coût d'un pari hippique peut sembler dérisoire, ou en tout cas bien meilleur marché qu'un bon nombre d'activités alternatives (cinémas, musées...).

« Ici, je peux jouer pour 1,5 euro. Si tu compares : aller au cinéma, c'est au moins 9 euros. Le musée, si t'es pas au chômage, c'est encore plus cher. Alors, bon, finalement, je m'y retrouve bien, ça permet toujours de passer un bon moment pour pas grand-chose. » (client PMU, Saint-Étienne)

Ce rapport coût-bénéfice s'apprécie également au regard du temps passé dans les bars PMU pour suivre

les courses : souvent plusieurs heures et parfois des après-midis entières. Là encore, les clients font remarquer que très peu d'espaces ouverts au public autorisent aujourd'hui des séjours aussi longs, surtout pour des personnes seules. Il s'agit là d'une donnée non négligeable pour une frange de la clientèle habitant loin des centres urbains ou bien vivant dans de petits appartements.

« Ici, tu peux rester une heure, deux heures, trois heures... En général, il faut juste consommer un café par heure, mais on ne te met jamais dehors parce que tu restes trop. Ce n'est pas comme dans les autres cafés où tu bois un coup et tu t'en vas. Ici, tu peux rester tout l'après-midi. » (client PMU, Saint-Étienne).

Des rêveries ordinaires

Pour une grande part de la clientèle de joueurs dans les PMU, les espoirs de gains se situent « à échelle du quotidien » : il ne s'agit pas de rêver à une autre vie, mais plutôt de chercher à améliorer la sienne de façon tangible et immédiate avec un éventuel « coup de pouce » ponctuel. Quand elles ne sont pas rejouées, les sommes sont utilisées pour financer des dépenses impondérables – remboursement de dettes, travaux, changement de voiture, etc. – et bien souvent aussi pour s'offrir des petits extras : un restaurant, un beau voyage...

« Moi, j'aime bien gagner 200-300 euros, ce n'est même pas forcément la grosse fortune, mais c'est le plaisir de gagner, de rejouer. Ça paye un restaurant. » (client PMU, Saint-Étienne)

« J'y vais pour passer un bon moment. Les gains, c'est pour aller au restaurant ou au ciné. Le PMU est une façon d'échapper à la réalité. En espérant gagner quelque chose. » (client PMU, Dijon)

Table

des matières

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

- 03 Méthodologie des enquêtes qualitative et quantitative
 - 03 L'enquête qualitative
 - 03 L'enquête quantitative

- 04 Introduction

- 06 Propos liminaires : le PMU, miroir d'une France aux mille visages
 - 06 Un maillage extrêmement dense sur le territoire
 - 08 Une marque hétérogène, reflet de contextes locaux spécifiques
 - 08 Des lieux aux configurations multiples et aux usages diversifiés
 - 09 Un lieu de brassage ?

- 11 Leur PMU : un club à part
 - 13 « Ici, on dit bonjour » : un lieu où on retrouve une forme de civilité élémentaire
 - 14 Un lieu où on laisse de côté les tracasseries du quotidien grâce aux petits rituels...
 - 15 ... Et où on fait parfois la fête
 - 16 Des « camarades de PMU »
 - 18 Des lieux encore très masculins, mais où les femmes commencent à se faire une place

- 19 Le bar PMU, un lieu multifonction
 - 19 Gazette des territoires et comptoir des bons plans
 - 20 Solidarités de comptoir ou la culture des petits gestes
 - 21 Lieu d'accueil des solitudes et de réponse au désœuvrement
 - 22 Des espaces d'intégration

- 24 De quoi parle-t-on au PMU ?
- 24 Les courses hippiques sont omniprésentes, mais servent souvent aussi d'amorce à d'autres types de conversations
- 24 La vie quotidienne et locale, les faits divers et certains faits de société animent des conversations de bistrots qui doivent rester consensuelles
- 26 La politique partisane : un sujet qui divise et que l'on évite donc d'aborder
- 28 La presse quotidienne régionale et BFM comme principaux canaux d'information dans les PMU

- 30 Quand les gérants font la différence
- 30 Incarner un état d'esprit
- 30 Le « taulier » : une figure d'autorité respectée
- 31 Le « taulier » : figure du confident
- 32 Le « taulier » : une figure de référence et de respectabilité
- 33 Quand le lien se rompt : l'impact des changements de propriétaires en décalage avec « l'esprit PMU »

- 34 Pourquoi venir parier dans les bars PMU ?
- 37 L'importance du collectif
- 36 L'accessibilité-prix : « l'expérience PMU » pour pas grand-chose

Reconnue d'utilité publique dès sa création, la Fondation Jean-Jaurès est la première des fondations politiques françaises. Elle est présidée par **Jean-Marc Ayrault**.

Indépendante, européenne et sociale-démocrate, elle se veut depuis plus de trente ans un lieu de réflexion, de dialogue et d'anticipation.

La collection des « Rapports », dirigée par **Laurent Cohen** et **Jérémy Peltier**, répond à l'ambition de faire naître analyses pertinentes et propositions audacieuses, mais aussi de mettre cette production intellectuelle et politique au service de tous.

© Éditions Fondation Jean-Jaurès
12, cité Malesherbes - 75009 Paris

www.jean-jaures.org

Derniers rapports et études :

02_2025 : Le fer avec les territoires. Réflexions personnelles sur le rôle du train au service des territoires et de la qualité de vie
Jean-Pierre Farandou

01_2025 : De la guerre contre les drogues à une politique de réduction des risques. Les leçons de ce qu'il faut cesser d'appeler les « salles de shoot »
Gustav Fiere

01_2025 : J'éprouve donc je suis. Des politiques du sensible pour réhumaniser notre quotidien
Paul Klotz (coord.)

01_2025 : Les politiques industrielles européennes : des avancées à préserver, des réformes à entreprendre
Louis-Samuel Pilcer, Anaïs Voy-Gillis, Dimitri Zurstrassen

12_2024 : Ce que la proportionnelle peut apporter (ou non) à la démocratie
Jean-Marc Ayrault, Émeric Bréhier, Antoine Bristielle, Dorian Dreuil, Gilles Finchelstein, Denys Pouillard, Marinette Valiergue

12_2024 : La fatigue informationnelle : une nouvelle forme de pénibilité au travail
Sébastien Boulonne, Guénaëlle Gault, David Médioni

12_2024 : L'exode informationnel
Sébastien Boulonne, Guénaëlle Gault, David Médioni

11_2024 : Face à la « grange transmission », l'impôt sur les grandes successions
Alexandre Ouizille, Théo Iberrakene, Boris Julien-Vauzelle

11_2024 : Consommation énergétique : comment arbitrent les Français ?
Mathieu Alapetite, Corin Blanc, Daniel Boy, Antoine Bristielle, Mathieu Perona, Claudia Senik

11_2024 : Fraternité nationale : penser une politique nationale pour rendre aux maires leur pouvoir de fraternité
Olivia Fortin, Tarik Ghezali, Guillaume Hermitte

-  [fondationjeanjaures](https://www.facebook.com/fondationjeanjaures)
-  [@j_jaures](https://twitter.com/@j_jaures)
-  [fondation-jean-jaures](https://www.linkedin.com/company/fondation-jean-jaures)
-  www.youtube.com/c/FondationJeanJaures
-  [fondationjeanjaures](https://www.instagram.com/fondationjeanjaures)
-  [fondationjeanjaures](https://www.soundcloud.com/fondationjeanjaures)
-  fondationjjaures.bsky.social
-  bit.ly/4g6UANC

Abonnez-vous !



www.jean-jaures.org


Fondation
Jean Jaurès
ÉDITIONS