

## LE PMU A CHARGE L'INSTITUT DE LA QUALITE DE L'EXPRESSION DE REPENSER SON POSITIONNEMENT DE MARQUE

Désireux de bousculer la marque et d'en révéler toute la spécificité, la direction du n°1 du pari a confié à l'*Institut de la qualité de l'expression* le repositionnement du PMU. Une mission commando, que le bureau de style en langage a conçu autour d'une idée forte : au-delà d'une nouvelle plateforme de marque, c'est avant tout d'un *langage de marque* dont le nouveau PMU avait besoin.

### Réaffirmer toutes les facettes d'un jeu bien spécifique : le pari hippique

Fort d'une équipe dirigeante installée en mai 2018, le PMU souhaitait repenser sa marque. Il s'agissait de se recentrer sur le jeu hippique et de montrer que ce jeu n'était pas comme les autres : spectaculaire, populaire, mais aussi astucieux, il repose bien moins sur le hasard que sur la réflexion et les connaissances de ses joueurs.

« *Le PMU possède quelque chose de rare, d'épique et de patrimonial qu'il faut raconter. Il procure des sensations d'adrénaline, il sait créer du lien social, et il récompense le mérite de ses joueurs.* » explique Jeanne Bordeau, fondatrice et directrice de l'Institut. Cette ligne directrice dictera l'ensemble du déploiement. On la retrouvera dans le nouveau slogan de la marque – « Que les meilleurs gagnent » – et bien sûr dans la toute dernière saga publicitaire orchestrée par l'agence Buzzman.

### Co-crée la plateforme de marque et la charte sémantique

Pour fonder la nouvelle identité de marque, l'Institut de la qualité de l'expression a travaillé autour de deux axes complémentaires : la co-création d'une plateforme de marque et d'une charte sémantique susceptibles de prendre également en considération l'expression verbale du PMU.

Pour réaliser cette mission menée dans un délai de cinq mois, les équipes de l'Institut ont d'abord conduit un diagnostic sémantique de l'ensemble des zones d'expression du PMU, anciennes et actuelles. Objectif : déceler les points forts et les pépites à exploiter pour ré-enchanter la marque et révéler les traits de personnalité du nouveau PMU.

Afin d'étayer leurs constats, les linguistes et storytellers de l'Institut sont partis à la rencontre de tous ceux qui animent la marque : les équipes internes, les responsables d'Equidia, du Trot, de France Galop, les entraîneurs, les propriétaires, les éleveurs, les titulaires... et bien sûr les joueurs. Sans oublier les lieux où se vit le jeu PMU et où s'expriment tous les frissons d'un spectacle vivant : les bars, les espaces de vente et les champs de courses indissociables du pari hippique.

### Une modernité décelée au cœur du mythe fondateur du PMU

A chaque avancée du chantier, les analyses de l'Institut de la qualité de l'expression ont été partagées avec les dirigeants de PMU. Plus qu'une révolution, il s'agissait d'accréditer l'idée que le nouveau positionnement – « **au-delà du pari : un jeu, un challenge, un divertissement, un spectacle vivant** » – était davantage un retour au mythe fondateur de la course et du pari hippique.

Cette affirmation d'une identité jusqu'ici tue ou banalisée était précisément celle capable d'exprimer les particularités du PMU et de l'ancrer pleinement et durablement dans son époque.

### **Une identité de marque, exprimée dans toutes les zones de contact**

Aujourd'hui, la plateforme de marque et la charte sémantique du PMU co-existent.

La plateforme porte la vision des dirigeants, exprime les valeurs et puise dans les paroles des collaborateurs pour incarner la culture de l'entreprise. Elle transmet la raison d'être de la marque.

Ensuite, la charte sémantique définit les critères de langage qui aident à irriguer l'identité du PMU, ses valeurs et traits de personnalité dans toutes ses prises de parole internes comme externes. C'est ainsi la conjugaison de la plateforme et de la charte sémantique qui crée le récit de la marque PMU à travers toutes ses communications : tant dans sa publicité avec les créations de l'agence Buzzman, que dans son discours interne, digital, client...

*« Ce mariage de la plateforme de marque et de la charte sémantique était capital pour repenser de manière complète et transversale la marque PMU, et en faire le récit. », conclut Jeanne Bordeaux.*

### **Contact**

**Institut de la qualité de l'expression**

2 rue René Bazin

75016 Paris

01 56 89 56 56

[clauzel@institut-expression.com](mailto:clauzel@institut-expression.com)