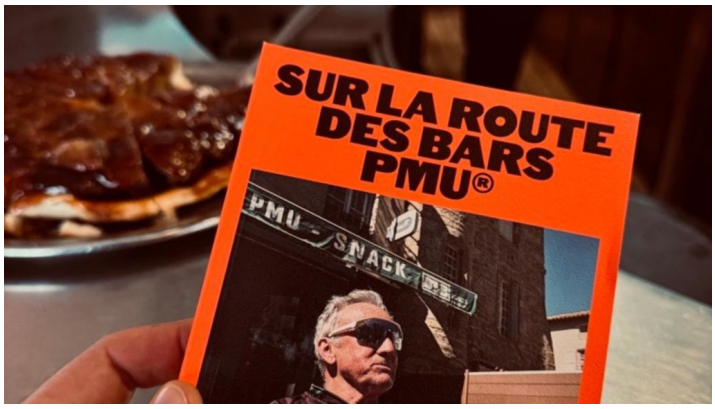
LES ENJEUX

OPÉRATIONS MARKETING | CULTURE

Dans les coulisses de la “fierté bar PMU” : le pari gagnant de Timoti Auscher

Vincent Reynaert
Publié le 1 décembre 2025 . Lecture estimée : 14 min



Après le succès inattendu du guide « PMU, les 100 bars qui font la France », le PMU remet le couvert avec un volume 2 co-signé avec Le Fooding : « Sur la route des bars PMU : 22 itinéraires pour (re)découvrir la France ». Un objet de brand content ambitieux, pensé comme une ode aux bistrots PMU et au slow travel. Entretien avec le directeur de la marque PMU.

En 2023, le PMU surprenait son secteur avec un objet éditorial singulier : un guide réalisé avec Le Fooding, « Les 100 bars qui font la France », vendu en librairies et en ligne. Au-delà de l’exercice de style, le livre a généré plus de 350 retombées presse et social media, et surtout un puissant sentiment de fierté dans le réseau de bars PMU.

Un an plus tard, l’opérateur de paris hippiques récidive en changeant de focale : place à « Sur la route des bars PMU : 22 itinéraires pour (re)découvrir la France », qui mêle redécouverte des territoires, slow travel et culture bistrot. L’occasion de revenir, avec Timoti Auscher, Directeur de la Marque du PMU, sur la stratégie derrière cette plateforme de marque, la place donnée aux patrons de bars, et ce que ce type de contenu dit de la transformation de l’opérateur.

La lecture de cet article est réservée aux membres

Abonnez-vous gratuitement ou connectez-vous
Envie de lire la suite ?
Créez gratuitement votre profil Les Enjeux !

- Accedez à 100% du contenu Les Enjeux
- Recevez une newsletter éditoriale tous les mardis
- Restez au contact de l’évolution des Enjeux

Je crée mon profil
Déjà abonné ?
Connectez-vous :

Adresse E-mail *
Mot de passe *
Mot de passe oublié ?
Connexion