

19/05/2022

## Le PMU déploie son nouveau merchandising points de vente, pour un parcours client optimisé

*Depuis février 2022, le réseau de points de vente PMU se rassemble sous une seule marque : PMU. Un nouveau concept d'aménagement des points de vente, merchandising et canaux vidéo, accompagne cette évolution afin de toujours mieux répondre aux besoins des commerçants et des parieurs. Le déploiement de ce nouveau merchandising sera progressif et concernera 1 200 points de vente dès 2022.*

Le PMU est résolument engagé depuis trois ans dans un recentrage sur son ADN, le pari hippique, porté par un réseau de commerces qui représente 85% des enjeux. Engagé quotidiennement auprès de 3,5 millions de clients et 13 400 partenaires, le PMU franchit aujourd'hui une nouvelle étape de sa transformation commerciale.

Après avoir accompagné ses points de vente dans la gestion de la crise sanitaire et la redynamisation de l'activité de paris hippiques, le PMU rationalise sous une marque unique son réseau et va déployer un nouveau concept de merchandising plus moderne, plus attractif et plus orienté client.

### **Un concept de merchandising unique et plus identifiable pour la marque**

Le nouveau concept merchandising points de vente, défini avec l'Agence de design W, a pour objectif de simplifier la compréhension de la marque et des produits du PMU. Le réseau de points de vente sera unifié sous un seul concept et une seule marque. Les enseignes Happy PMU et PMU Express disparaîtront donc progressivement au profit de l'enseigne unique « PMU ».

L'offre PMU devient ainsi plus lisible, mieux identifiable, dans l'univers de plus en plus concurrentiel des points de distribution. Porté par une stratégie de diversification de leur offre de services, les commerces de proximité sont en recherche perpétuelle d'une meilleure rationalisation des espaces de vente et d'une meilleure identification des marques.

## **Un merchandising adapté pour un parcours client optimisé**

Grâce à un design épuré, la marque PMU sera instantanément identifiable, avec des éléments de mobilier lumineux, permettant la prise de paris ou dédiés à l'information. Ce nouvel aménagement est totalement modulaire, permettant de s'adapter à toutes les typologies de points de vente et de créer une atmosphère conviviale et agréable.

Chacun des nouveaux éléments de mobilier a été réfléchi en termes d'ergonomie, de facilité d'usage et de parcours client. Pour faciliter l'expérience des parieurs dans les points de vente et renforcer l'identification de l'activité PMU, chaque meuble dispose d'une couleur qui désigne sa fonction :

- Vert : la couleur phare du PMU pour la prise de pari (borne, terminal),
- Anthracite : pour l'aide au pari (tickets, écrans tactiles d'information hippique),
- Bois : pour l'audiovisuel (canal vidéo Equidia).

L'ensemble des éléments de merchandising est unifié autour de la marque PMU, qu'ils soient intérieurs (totems, baliseur, distributeurs de tickets) ou extérieurs, comme l'enseigne et la vitrophanie.

Le même travail d'optimisation a été mené pour les canaux vidéo d'information et de diffusion des courses :

- Pour le Course par Course, **Equidia Info** est le parfait complément d'Equidia Live. Cette chaîne dédiée à l'information hippique apporte tout au long des réunions des informations instantanées et des données mutuelles et hippiques enrichies (conseils de jeu / pronostics, bruits d'écurie, masses d'enjeux, rapports, programme du jour...), fraîches et pertinentes (pronostics, bruits d'écurie) pour aider les parieurs à préparer leurs jeux...

- Pour les points de vente qui n'ont pas Equidia Live, un programme allégé diffuse des courses sans son ni cotes, et fournit aux parieurs toute la pédagogie et l'information indispensables pour parier.

## **Un déploiement progressif, avec près de 1 200 points de vente concernés dès 2022**

Le déploiement de ce nouveau concept sera progressif. Le nouveau mobilier est installé depuis février 2022 dans chaque nouveau point de vente démarrant une activité PMU dans l'Hexagone, ce qui devrait représenter sur l'année entre 700 et 800 établissements. En parallèle, le PMU a ciblé 400 points de vente existants et fortement engagés qui bénéficieront du nouveau concept au cours de l'année. 250 points de vente étaient équipés à mi-mai.

Au total, c'est près de 2,5 millions d'euros que le PMU a prévu pour déployer en 2022 cette nouvelle image au sein de son réseau de distribution

**Romain Rogister, Directeur des réseaux commerciaux du PMU** a déclaré : *« Je suis très heureux de pouvoir proposer à nos partenaires et à nos clients un nouveau concept merchandising résolument moderne et attractif. Il va permettre aux partenaires de dynamiser leur activité avec un agencement optimisé et adapté à leurs besoins ainsi qu'aux usages de nos parieurs. Il permettra également de renforcer leur fierté d'appartenance et celle de nos clients à la marque PMU, grâce à une nouvelle image. Depuis un an, nous avons testé ce nouveau merchandising dans plusieurs établissements « pilotes » et les retours que nous avons eu de la part de notre réseau de points de vente sont extrêmement positifs. Ce lancement est l'aboutissement d'un grand projet des équipes commerciales et marketing que je veux remercier. Il témoigne de l'engagement et de la proximité que nous avons avec nos partenaires du réseau, qui sont plus que jamais au cœur de la stratégie d'entreprise du PMU. »*

