

ZEturf active le partenariat NBA de Parions Sport en ligne pour sa nouvelle promo cross-sell



Vincent Reynaert

Publié le 2 décembre 2025 . Lecture estimée : 3 min



Avec Le Boss de l'Amérique, ZEturf s'offre une activation qui mélange turf, NBA et storytelling incarné. La marque s'appuie sur Tony Parker pour connecter deux univers a priori éloignés, tout en assumant une stratégie de cross-sell qui devient un marqueur fort de son repositionnement.

Pour la première fois depuis qu'elle a rejoint FDJ United, ZEturf s'adosse à l'un des partenariats les plus puissants du groupe. La NBA, c'est un imaginaire, une audience large et un capital aspirationnel que peu d'univers peuvent égaler. Et pour créer le lien avec les courses, la marque a sorti la carte la plus évidente : Tony Parker. Champion NBA, propriétaire d'écurie, personnalité familière des turfistes et des fans de basket, il incarne le pont parfait entre les deux mondes.

Du 27 novembre au 7 décembre 2025, son image accompagne [l'opération Le Boss de l'Amérique](#). Le mécanisme est simple et lisible, ce qui est toujours un bon point pour l'engagement : chaque euro remporté génère des points, avec dix mille euros en bons à parier dont mille euros pour le premier. Une mécanique d'effort récompensé qui parle autant aux habitués qu'aux curieux.

Le supplément d'âme : un voyage NBA premium

ZEturf ne s'arrête pas à une simple dotation financière. Tous les joueurs cumulant cent points accèdent automatiquement à un tirage au sort pour un voyage à San Antonio. L'expérience promise est calibrée pour créer du désir : assister à la confrontation entre les San Antonio Spurs et les New Orleans Pelicans le 25 janvier 2026, voir Victor Wembanyama à domicile et vivre la rencontre aux côtés de Tony Parker. C'est un mariage habile entre rêve sportif et légitimité hippique.

Une stratégie de cross-sell qui se structure

Derrière l'opération, on sent une volonté assumée de positionner ZEturf. Depuis plusieurs semaines, la marque multiplie les passerelles entre sport et pari hippique. Le produit suit cette logique avec [l'arrivée du CombiTurf](#) inspiré du pari sportif, ou encore la Carte Jockey. La promotion, elle, emprunte désormais des codes plus sportifs pour attirer un public large et moins initié.

Ce mouvement n'est pas qu'une tendance. C'est une stratégie : faire venir les parieurs sportifs vers les courses en leur proposant des mécaniques familières ou des expériences premium qui créent un premier attachement. Avec la NBA comme cadre et Tony Parker comme fil rouge, ZEturf montre qu'elle peut moderniser ses activations tout en cultivant ce qui fait son ADN.