

PMU Play : le grand déménagement d'un opérateur qui veut reconquérir le terrain perdu



Vincent Reynaert

Publié le 14 avril 2026 . Lecture estimée : 4 min



Absent des écrans télévisés sur son offre complète depuis la Coupe du Monde 2018, le PMU fait son retour avec une campagne d'envergure signée BBDO Paris pour accompagner le lancement de PMU Play, sa nouvelle application qui regroupe paris hippiques, paris sportifs et poker. Première diffusion le 14 avril, en marge de Liverpool-PSG en Ligue des Champions.

Il y a des silences qui en disent long. Depuis la Coupe du Monde 2018, le PMU avait pratiquement disparu des écrans pour ce qui concerne son offre globale. L'opérateur continuait à communiquer, mais uniquement par le prisme du pari hippique. Les parieurs sportifs et les amateurs de poker n'entendaient plus vraiment parler de lui. Ce silence s'achève aujourd'hui et le timing choisi pour le briser n'est pas anodin.

Un retour calibré pour un maximum d'impact

La nouvelle campagne publicitaire, imaginée par BBDO Paris, sera dévoilée le 14 avril en marge du quart de finale de Ligue des Champions opposant Liverpool au Paris Saint-Germain. Difficile de rêver meilleure vitrine. Autour de ce choc européen très attendu, des millions de téléspectateurs [découvriront le nouveau visage de PMU Play](#) avec une application qui regroupe désormais les trois univers de la marque : paris hippiques, paris sportifs et poker.

Le dispositif ne se limite pas à la télévision. Une campagne 360 d'envergure nationale est prévue, couvrant la vidéo en ligne, l'affichage, la presse et le digital. Olivier Pribile, Directeur Marketing, Produit et e-Commerce de [PMU](#), ne cache pas ses ambitions : « Cette campagne spectaculaire incarne notre retour en force sur le marché du jeu en ligne avec une app PMU PLAY qui fait aujourd'hui notre différence sur le marché. » Les investissements en achat d'espace digital seront par ailleurs doublés par rapport aux années précédentes, un signal fort, même sans chiffres précis communiqués.

Le déménagement comme métaphore d'une transformation

Le fil conducteur créatif repose sur une idée simple et efficace : le déménagement. Réalisé par le duo AB/CD/CD et produit avec LaPac, le film s'inspire de l'esthétique des grandes productions hollywoodiennes. On y voit chaque univers dans une scène de victoire (une main de poker gagnante, le but de la victoire, le podium d'une course hippique) avant que des déménageurs PMU Play n'interviennent pour emporter un à un tous les éléments : jetons de poker, gazon, trophée du jockey gagnant. Ce n'est qu'à la fin qu'on comprend où tout atterrit : sur le smartphone du parieur, dans la nouvelle application.

Si le concept se comprend en quelques secondes, reste à voir si le ton hollywoodien revendiqué convaincra au-delà des écrans du 14 avril.

Un film, deux versions : le clin d'œil aux turfistes

La campagne réserve une attention particulière aux connaisseurs. Le film existe en deux versions quasi identiques, mais que seuls les turfistes avisés pourront distinguer au premier coup d'œil : la scène de victoire hippique montre tantôt une course de trot, tantôt une course de galop. Un détail invisible pour le grand public, mais chargé de sens pour les amateurs de courses et pour les sociétés-mères de l'opérateur.

Le PMU affirme ainsi, sans le dire explicitement, qu'il ne hiérarchise pas les deux disciplines et qu'il entend traiter équitablement trot et galop dans son univers de communication.

Une refonte en profondeur, pas un simple lifting

Au-delà de la campagne, c'est bien une refonte totale de l'expérience utilisateur que PMU revendique. Avec PMU Play, un onglet dédié dans la barre de navigation permet de basculer simplement entre sport, hippique et poker. Concrètement, un parieur peut consulter une course, placer un pari sportif puis rejoindre une partie de poker en quelques secondes, sans changer d'application. Une fluidité qui manquait jusqu'ici.

Pour Cyrille Giraudat, Directeur général de PMU, l'ambition est clairement posée : « *Transformer l'expérience de pari en France en proposant une plateforme unifiée, moderne et à la hauteur des meilleurs standards du marché.* » La formule est soignée, mais elle pointe un vrai enjeu : dans un marché du pari en ligne de plus en plus concurrentiel et consolidé, le PMU avait pris du retard sur l'expérience produit. PMU Play est la réponse et la campagne qui l'accompagne, le coup de projecteur.

La Coupe du Monde en ligne de mire

Le calendrier n'est pas innocent. Lancer PMU Play deux mois avant la Coupe du Monde de football 2026, c'est se donner le temps d'installer la marque avant le plus grand événement sportif de la planète. Si l'application tient ses promesses côté expérience utilisateur, l'opérateur aura quelques semaines pour convertir de nouveaux parieurs et les fidéliser au-delà du tournoi. Le pari est ambitieux mais les premiers retours semblent positifs. Il reste à les confirmer.