LES ENJEUX

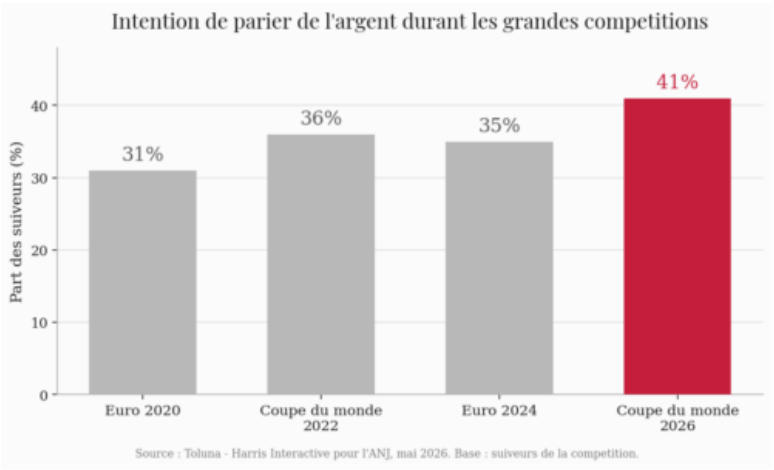
RAPPORTS & ÉTUDES | PARIS SPORTIFS

Coupe du monde 2026 : 41% des fans comptent parier de l'argent

Antoine DUGAST
Publié le 4 juin 2026 . Lecture estimée : 4 min

Selon un sondage Toluna - Harris Interactive commandé par l'ANJ, 41% des Français qui suivront la Coupe du monde de football comptent miser de l'argent sur les rencontres. Soit 5 points de plus que pour la Coupe du monde 2022. À douze jours du départ de sa présidente, le régulateur lance la campagne Zone à risques et publie des données qui confirment une tendance de fond.

Le chiffre prolonge une trajectoire installée depuis plusieurs années. Sur l'ensemble des Français qui ont l'intention de suivre la Coupe du monde 2026, 41% envisagent de parier de l'argent auprès d'un opérateur, en ligne ou en point de vente. La série historique mesurée par l'institut le montre : 31% avant l'Euro 2020, 36% avant la Coupe du monde 2022, 35% avant l'Euro 2024, et donc 41% pour le rendez-vous de 2026.



L'intention grimpe chez les moins de 35 ans, où elle atteint 54%. Le panier suit la même pente. Parmi ceux qui ont déjà parié lors de compétitions passées, 30% disent qu'ils dépenseront davantage cette fois, contre 19% en 2022. Dans le même temps, la part de ceux qui comptent miser moins recule de 61% à 45%.

Le football a concentré 55% des paris en France en 2025, pour plus de 6 milliards d'euros de mises en ligne. La Coupe du monde 2022 avait généré plus de 900 millions d'euros de mises, tous canaux confondus. L'ANJ estime que la compétition 2026 pourrait porter les mises autour de 1,2 milliard d'euros, un parcours des Bleus optimal pour les opérateurs combinant des mises qui s'accumulent à chaque tour et l'absence de sacre final, maximiserait ce résultat.

Zone à risques : la campagne de l'ANJ

Une semaine avant le coup d'envoi, l'ANJ déploie une campagne de prévention signée de l'agence LIBRE. Le principe repose sur un détournement visuel. Le bandeau jaune des mentions légales, présent sur toutes les publicités de jeux

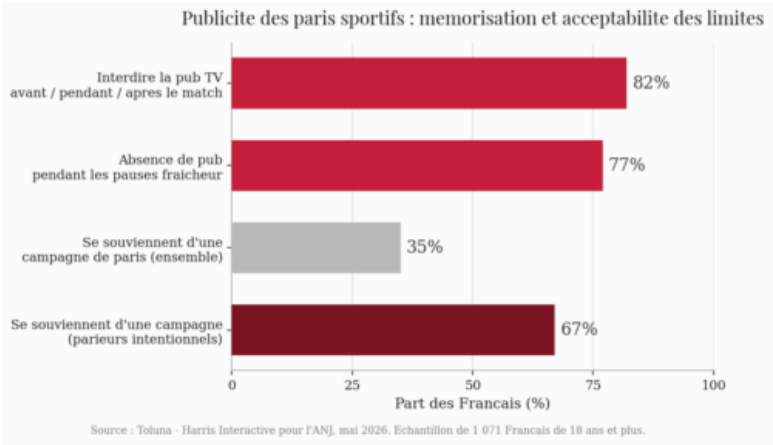
d'argent, devient une rubalise qui balise une zone dangereuse. La signature accompagne le dispositif : jouer avec excès, c'est entrer dans une zone à risques.

Pour incarner le message, le régulateur a reconstitué un salon en plein espace public. Pendant la durée d'un match, un comédien a joué les comportements d'un parieur en difficulté : pertes qui s'accumulent, volonté de se refaire, agitation, colère. Les messages renvoient vers la plateforme Evalujeu, qui permet d'évaluer sa pratique et d'accéder aux structures d'aide.

L'inquiétude du régulateur s'appuie sur des signaux concrets. L'OFDT estimait en 2023 à 15,3% la part des parieurs sportifs problématiques. Dans le sondage, plus d'un tiers des parieurs réguliers reconnaissent avoir déjà eu le sentiment de perdre le contrôle, une proportion qui monte aux deux tiers chez les moins de 25 ans. Un Français sur cinq affirme connaître un proche concerné, et près d'un sur deux chez les plus jeunes.

La publicité des paris au centre du jeu

Le rapport complet contient un volet absent du communiqué du régulateur, et c'est sans doute le plus parlant pour le secteur. La mémorisation publicitaire reste limitée dans l'ensemble de la population : 35% des Français se souviennent d'une campagne de paris sportifs sur les dernières semaines. Mais la proportion bondit à 67% chez ceux qui comptent parier pendant la Coupe du monde. Ce que ces personnes retiennent en premier, ce sont les noms d'opérateurs cités spontanément, Winamax, Betclic, Unibet ou Parions Sport, puis les gains mis en avant.



L'acceptabilité des restrictions, elle, atteint des niveaux massifs. 82% des Français se disent favorables à une interdiction de publicité télévisée cinq minutes avant, pendant, et cinq minutes après un match. L'absence de publicité durant les pauses fraîcheur est jugée nécessaire pour 77% des sondés. Fait notable, même les parieurs qui comptent miser pendant la compétition approuvent ces limites à 81%.

Le calendrier donne à ces chiffres une résonance particulière. La campagne Zone à risques compte parmi les dernières prises de parole d'Isabelle Falque-Pierrotin, dont le mandat s'achève. L'Élysée a proposé le 28 mai la nomination de Pascal Chevremont à la présidence de l'ANJ, un haut fonctionnaire de Bercy au profil de contrôleur financier. Le sondage installe ainsi une attente de l'opinion sur l'encadrement publicitaire, au moment où la présidence du régulateur change de mains.

Sondage Toluna – Harris Interactive réalisé en ligne du 19 au 21 mai 2026 pour l'ANJ, auprès d'un échantillon de 1 071 personnes représentatif des Français de 18 ans et plus.