LES ENJEUX

CRÉATION PUBLICITAIRE | PARIS SPORTIFS

Pub pendant la Coupe du monde 2026 : tout sauf le produit

Antoine DUGAST
Publié le 23 juin 2026 . Lecture estimée : 7 min



Sur nos écrans, la Coupe du monde 2026 bat son plein, les opérateurs de paris sportifs dépensent 319 millions d'euros de publicité. Sur les écrans, ni cote, ni gain, ni bonus, mais une course vers la Lune et des robots footballeurs.

Un homme de dos sur une plage, le numéro 10 de Mbappé rasé dans les poils du dos, avec une question : « Et toi, tu paries quoi si la France gagne ? » La campagne Betclic du Mondial 2026 a de quoi interpeler. Elle a surtout un point commun avec celles de ses concurrents, elle ne montre jamais ce qu'elle vend.

Pour l'année 2026, Coupe du Monde oblige, le secteur des paris sportifs en ligne consacre 319 millions d'euros à la publicité, en hausse de 25% sur l'année précédente. La moitié de cette somme est attribuée au digital, selon les données de l'Autorité nationale des jeux publiées en juin 2026.



Pub Betclic Buzzman – Un homme de dos avec numéro 10 rasé dans les poils

Trois campagnes saturent les écrans et les postes de télévision des français. Aucune ne parle de cote, de gain ou de bonus. À la place, une fable lunaire chez Winamax, des robots footballeurs chez Unibet, un concours de paris loufoques chez Betclic. Le produit a disparu de sa propre réclame.

Un fait qui ne surprend pas forcément les professionnels de la publicité.

L'explication tient d'abord au cadre légal. Le pari sportif vend une expérience faite d'action, de direct et de tension. Or ce sont précisément ces ressorts que la réglementation interdit de mettre en scène. L'ANJ et l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité encadrent chaque message. Chaque script d'opérateur est examiné ligne à ligne avant diffusion. La doctrine du régulateur est limpide : le jeu n'est pas un produit de consommation ordinaire.

Paul Marty, Directeur de création chez Publicis Conseil décrit le quotidien de cet examen, fait de remarques opposées une à une à la création.

> *" Chaque script va être passé au peigne fin, et ça pour un créatif ce n'est jamais un bon moment. « Tu peux enlever ci ? », « là, attention, le joueur ne doit pas vraiment être heureux, juste un tout petit peu », « alors là non, car ça suggère que le pari rend le match plus intéressant ». "*

La réglementation interdit de banaliser le jeu, de le présenter comme un revenu ou de viser les mineurs. Le pari sportif, lui, repose sur l'action, le direct, le frisson. Tout ce que la création ne peut pas toucher. De cette impossibilité naît un déport vers la métaphore et le grand spectacle.

> *" Tu dois raconter un produit, une expérience, sans pouvoir vraiment la raconter. Et c'est pour cela que l'on voit de plus en plus d'entertainment, de métaphores, de films centrés sur le sport et non pas sur ce que l'opérateur propose vraiment. "*

Des temporalité diverses

Pour être exhaustif, il faut préciser que les trois films concernés ne jouent ni la même partition, ni le même calendrier. Un seul des trois est un dispositif réellement dédié à la compétition. Betclic, fidèle au ton décalé qu'il cultive avec Buzzman, a construit une opération entièrement calée sur le Mondial.

Une centaine de panneaux évolutifs diffusés autour des matchs sur M6, sous la signature « Et toi, tu paries quoi si la France gagne ? » affichant des inconnus et des personnalités du sport comme Adil Rami. Une opération qui se poursuit sur l'application de l'opérateur où les parieurs ont la possibilité de soumettre leur réponse.

Unibet occupe un entre-deux. Sa campagne aux robots, lancée au printemps 2026, a été pensée pour vivre tout au long de l'année, Coupe du monde comprise. La marque est devenue, depuis la disparition de ParionsSport en Ligne, le point d'entrée principal du groupe FDJ United sur les paris sportifs.

Quant à Winamax, son film The Moon Race tourne sur les écrans depuis le 31 août 2025. Au coup d'envoi du Mondial, il a près d'un an. Sa présence relève d'une stratégie de répétition davantage que d'un dispositif événementiel. L'opérateur ne calque pas sa communication sur une actualité sportive précise.

Winamax, du « terter » à la Lune

Le parcours de Winamax illustre le glissement vers la métaphore. En 2019, le film « Le nouveau roi", déjà réalisé par Romain Chassaing pour TBWA\Paris mettait en scène un jeune parieur porté en triomphe dans son quartier après un pari gagnant. Le magazine Stratégies décrivait alors un décor de banlieue mobilisant toute son iconographie, du hall d'immeuble au contrôle de police sur le capot. L'agence assumait de séduire les jeunes parieurs en empruntant leurs codes.



Pub Winamax – Race to the moon, primée au One Show 2026

Pour Paul Marty, le secteur a payé l'efficacité de cette campagne. Le régulateur a durci le ton devant un message trop incitatif à son goût.

> *" Le problème était plutôt le message de fond : le pari comme moyen de réussir socialement, de sortir de son cadre de vie. Ces films ont contribué à durcir la réglementation de tout un secteur, qui avait déjà entamé son virage responsable pour lutter contre les addictions. "*

Winamax a changé de registre, et Paul Marty y voit un progrès. Avant The Moon Race, il y avait eu La Pelote. Deux superproductions à la bande-son travaillée. L'expérience promise par l'opérateur passe par la métaphore plutôt que par la démonstration. The Moon Race est le quatrième film de cette saga signée TBWA\Paris. Sa signature, « Le plus important c'est de gagner », vient se substituer aux valeurs olympiques traditionnelles pour installer son message dans les esprits avec subtilité.

La campagne a d'ailleurs été primée au One Show 2026 dans plusieurs catégories techniques.

Les robots d'Unibet, le contre-exemple

Tout ne se réduit pas à la contrainte réglementaire. La campagne Unibet met en scène des robots gagnés par l'émotion du football. Elle pourrait passer pour un contournement de plus, la science-fiction servant à montrer ce que de vrais acteurs ne pourraient pas exprimer. Paul Marty écarte cette lecture :

“ Je pense sincèrement que c’est un pur parti pris créatif, étant donné que ce film aurait tout à fait pu fonctionner avec des humains. C’est plus un clin d’œil à l’actualité, et une manière de rendre plus propriétaire et original une idée qui sur le fond aurait pu rappeler les campagnes Nike de l’époque. ”



Pub Unibet – Les robots footballeurs

L’inspiration Boston Dynamics est lisible dans le design des machines. La métaphore n’est donc pas toujours une parade au régulateur. Elle reste parfois un simple choix d’agence, destiné à signer une idée et à la rendre reconnaissable.

La part de responsabilité

Reste la question qui touche au public. Une partie des joueurs en ligne joue de façon excessive, et l’ANJ attribue à cette catégorie 60% des revenus du secteur en ligne. La pression réglementaire monte, avec le débat sur le whistle to whistle ban déjà appliqué dans d’autres pays européen.

Interrogé sur la place de cet enjeu dans le travail créatif, Paul Marty ne se défausse pas sur la seule réglementation.

“ C’est un secteur avec des risques, je pense que nous avons aussi notre part de responsabilité en ce qui concerne le message à faire passer. Être malin pour contourner la réglementation coûte que coûte au risque de faire passer le mauvais message n’est pas la bonne chose à faire. ”

La publicité des opérateurs est ainsi devenue un terrain de jeu créatif à mesure qu’on lui retirait son essence. Les films gagnent en production et en ambition à mesure que le produit s’efface. Le bilan post-Coupe du Monde dira si le fait de ne

pas aborder le sujet de manière directe aura aidé les joueurs excessifs à réguler leur consommation. Mais il ne fait aucun doute que même si le message et les intentions s'effacent, le consommateur sait très bien ce qu'il vient chercher sur un site de paris sportifs en pleine Coupe du Monde.