LES ENJEUX

STRATÉGIES DES OPÉRATEURS | PARIS SPORTIFS

Comment les opérateurs contournent l'interdiction de communiquer : plongée dans un marketing devenu invisible

Vincent Reynaert
Publié le 2 décembre 2025 . Lecture estimée : 10 min

À mesure que les interdictions de publicité se durcissent partout en Europe, une évidence s'impose : les opérateurs n'ont pas cessé de communiquer. Ils ont simplement changé de langage. Entre marques corporate, sponsoring étranger, contenus sportifs "neutres" ou stratégies SEO transfrontalières, un marketing parallèle s'est construit. Voici comment il fonctionne réellement.

Quand on regarde la trajectoire de la réglementation publicitaire en Europe, on pourrait croire à une forme de victoire politique : la publicité pour les jeux d'argent a reculé presque partout. L'Italie a interdit quasiment toute forme de communication en 2019, la Belgique a imposé un cadre draconien en 2023, l'Espagne et les Pays-Bas ont resserré progressivement les vis, chacun à leur manière. Sur le papier, les publics devraient être moins exposés. Dans la réalité, les opérateurs n'ont jamais autant travaillé leur visibilité. Elle ne passe simplement plus par les canaux traditionnels.

Ce qu'on observe aujourd'hui, c'est une transition profonde : la publicité directe a disparu, mais la communication indirecte est devenue un écosystème complet. Un marketing discret, parfois élégant, souvent ingénieux, toujours difficile à réguler. Et surtout, un marketing qui s'appuie sur les zones grises d'un monde numérique où les frontières légales n'épousent plus du tout les frontières techniques.

Le premier paradoxe apparaît dès qu'on examine la situation belge. L'interdiction y est pourtant stricte : plus de pubs TV, plus d'affichage, plus de sponsoring sportif à terme. Pourtant, le nom Golden Palace reste visible dans des événements publics, des actions culturelles ou des partenariats locaux. Simplement, ce n'est plus Golden Palace Casino & Sports qui apparaît, mais Golden Palace Group. Un changement subtil mais décisif : la marque corporate n'est pas un opérateur de jeux, donc elle a le droit d'exister dans l'espace public. La publicité est interdite, mais la communication institutionnelle ne l'est pas.

En Italie, le phénomène est encore plus flagrant. Depuis le Decreto Dignità, Planetwin365 ne peut plus s'afficher comme bookmaker. Qu'à cela ne tienne : c'est SKS365, la holding, qui occupe l'espace. Sur les maillots, les communiqués, les panneaux de stade, ce n'est plus la marque de paris qui circule, mais sa maison-mère. Le public averti comprend le lien, mais juridiquement il n'y a plus rien à sanctionner.

Pour se conformer à la règlementation belge, ce ne sont pas les activités de casino et de sportsbook qui sont mises en avant sur le maillot du RWDM Brussels mais bien le site media du groupe.

Cette bascule vers le brand surrogate est devenue le socle du marketing des opérateurs. Au lieu de disparaître, ils changent de visage. On ne voit plus le site de jeu, mais l'entreprise derrière le site. Et dans un environnement saturé d'images, être présent suffit souvent.

Quand les frontières ne protègent plus les publics

Il existe une autre manière de contourner les interdictions, encore plus insaisissable : le sponsoring étranger. Les clubs anglais, portugais, turcs ou grecs collaborent avec des opérateurs européens qui, parfois, n'ont même pas le droit de communiquer dans plusieurs États de l'Union. Pourtant, leurs logos apparaissent chaque jour dans les flux d'utilisateurs belges, français, italiens ou espagnols.

On le voit avec Betway, omniprésent en Premier League. Les supporters européens qui suivent West Ham ou Brighton sur Instagram voient chaque semaine des contenus sponsorisés que leur propre pays interdit pourtant d'afficher. Le même phénomène existe avec Betano, dont les partenariats avec Benfica et Porto se diffusent largement hors du Portugal. En pratique, un supporter italien peut être exposé à Betano des dizaines de fois par semaine, alors même que la marque n'a pas le droit de communiquer en Italie.

Ce qui frappe, c'est l'impuissance des régulateurs face à ce mécanisme. Ils ne peuvent pas censurer des contenus produits légalement dans un autre pays. Ils ne peuvent pas contrôler la circulation organique d'une vidéo sur TikTok. La publicité n'est plus locale : elle est transportée par les clubs, les algorithmes, les fans eux-mêmes.

Le glissement vers le contenu : quand les opérateurs deviennent medias

Une autre transformation profonde traverse le secteur : la communication ne passe plus par des publicités, mais par des contenus. On ne parle plus d'incitation, mais d'information. Les opérateurs créent leurs propres studios éditoriaux, leurs formats vidéo, leurs capsules statistiques, leurs récits autour du sport.

Bet365 est un exemple emblématique avec sa "Newsroom". Tous les jours, des analyses, calendriers, tableaux, décryptages sont publiés comme le ferait un média sportif. On y retrouve une esthétique familière, des couleurs associées à la marque, une narration qui ressemble aux contenus traditionnels de l'écosystème betting. Juridiquement, rien ne dépasse : ce ne sont que des informations sportives. Marketing-wise, c'est une présence régulière, presque intime.

Winamax joue sur un ressort similaire avec Winamax FC. Les émissions et vidéos circulent partout, y compris dans des pays où la communication publicitaire est restreinte. Elles ne vantent pas un pari, mais racontent du football. Elles n'incitent pas, elles divertissent. Et c'est précisément ce qui les rend efficaces : la marque existe, encore et encore, sans jamais "faire de publicité".

Avec la Winamax TV, l'opérateur français a investi dans la production de contenu générant une forte visibilité et une préférence de marque auprès des parieurs sans que le pari soit au centre du contenu produit. Crédit photo : Ouest France

En Italie, plusieurs opérateurs financent des comptes statistiques très populaires, qui produisent graphiques, probabilités ou analyses tactiques. Là encore, aucune injonction au jeu. Juste des données. Juste une présence.

L'écosystème parallèle des side apps

Un autre pilier du contournement ne ressemble même plus à de la communication. Les opérateurs construisent autour d'eux des outils qui ne sont pas du gambling, mais qui attirent exactement la même audience.

L'exemple le plus connu est 365Scores, une application de scores utilisée massivement en Europe. L'utilisateur reçoit des alertes de buts, suit des calendriers, consulte des compositions. Aucune publicité pour un bookmaker, aucune incitation directe, mais un environnement qui capte l'attention de ceux qui, statistiquement, parient le plus. Certaines apps dérivent même vers des simulateurs prédictifs ou des fantasy leagues gratuites, qui permettent de constituer des bases d'utilisateurs très qualifiées.

Ces services ne relèvent pas du jeu d'argent. Ils échappent donc à la régulation. Ils existent en parallèle de l'activité gambling, comme des sas d'entrée sans en porter le nom. Pour les autorités, les encadrer exigerait de redéfinir juridiquement ce qu'est une activité connexe au jeu, un débat encore largement ouvert.

L'affiliation transfrontalière : le continent invisible du marketing

Il existe enfin un espace que les régulateurs identifient comme le plus problématique : l'affiliation. Car elle permet à un site basé à Chypre, Malte ou Gibraltar d'optimiser son SEO pour cibler un marché sans y être présent. Un affilié peut publier un article intitulé "Meilleurs bonus en Belgique" sans être soumis à la régulation belge. Il peut envoyer une newsletter à des joueurs italiens sans tomber sous le coup du décret italien. Il peut apparaître en première page de Google.be alors même que l'opérateur qu'il promeut n'a plus le droit de communiquer.

Les autorités tentent bien de collaborer avec Google pour limiter la visibilité des sites non agréés, mais le phénomène est hydrique : on coupe une tête, deux autres réapparaissent. Et parce que les affiliés ne sont pas juridiquement des opérateurs, les sanctionner demande des outils qui n'existent pas encore.

L'ombre grandissante du marché illégal

Toutes ces stratégies permettent aux opérateurs régulés d'exister dans un cadre qui, officiellement, ne leur permet plus de communiquer. Mais un autre effet collatéral commence à inquiéter les autorités : la place laissée au marché illégal.

Là où les acteurs régulés disparaissent des écrans, les sites non autorisés se glissent volontiers. Ils n'ont ni contraintes, ni obligations. Ils investissent TikTok, Instagram ou Telegram avec des contenus sensationnalistes, souvent tournés depuis l'étranger. Des créateurs brésiliens, africains ou asiatiques expliquent "comment gagner aux paris sportifs" en renvoyant vers des opérateurs totalement interdits en Europe. Sur certaines requêtes Google, des sites illégaux remontent même devant les sites régulés, simplement parce que la concurrence légale n'a plus le droit d'être présente.

Autrement dit, l'effacement de la publicité légale ne réduit pas l'exposition : il la déplace, parfois vers des espaces beaucoup plus dangereux pour les joueurs. La protection des publics se complique au moment même où elle est censée s'intensifier.

Une publicité qui n'en est plus une

Ce que montre l'ensemble de ces stratégies, c'est qu'il devient de plus en plus difficile de définir ce qu'est réellement la publicité. Une marque corporate est-elle une publicité ? Une vidéo de statistiques sportives ? Un maillot étranger visible dans un autre pays ? Une app de scores appartenant indirectement à un opérateur ? Un affidé chypriote qui publie un article sur Google France ?

Alors que le site Stake est interdit dans de nombreux pays d'Europe, la marque s'affiche sur les maillots d'Everton et se diffuse à travers les retransmissions de la Premier League qui, elles, n'ont pas de frontières.

La communication s'est fragmentée. Les frontières traditionnelles ont explosé. On ne peut plus penser la publicité comme un message diffusé unilatéralement sur un canal défini. La communication des opérateurs est devenue un nuage de signaux faibles : un logo dans un coin, une analyse sur YouTube, une mention corporate dans un événement local, une app téléchargée par habitude.

Ce marketing invisible ne vise pas à convaincre, mais à rester présent. Et c'est peut-être ce qui le rend si difficile à réguler : il ressemble moins à une stratégie qu'à un écosystème.

La vraie question n'est plus "faut-il interdire ?"

L'Europe a cherché à répondre à une problématique réelle : réduire l'exposition des publics vulnérables. Sur le plan moral, le mouvement est cohérent. Mais sur le plan opérationnel, il se heurte à une réalité plus complexe : la communication ne disparaît pas parce qu'on l'interdit. Elle se transforme. Elle s'infiltre. Elle contourne.

Les opérateurs légaux ne violent pas les règles ; ils apprennent à vivre avec elles. Et ce sont parfois les acteurs illégaux qui en profitent le plus. La régulation ne peut plus se construire uniquement contre la publicité classique. Elle doit intégrer un monde où la visibilité ne passe plus par des spots télé ou des affiches, mais par une multitude de micro-contacts difficiles à tracer.

La régulation d'aujourd'hui se bat contre un modèle qui n'existe plus. La question n'est donc plus "faut-il interdire la publicité ?", mais "comment réguler une communication déterritorialisée, éclatée, algorithmique ?".

Le marketing des opérateurs n'est plus un message. C'est une présence. Et c'est précisément ce qui oblige les régulateurs à repenser entièrement leur approche.