

Winamax prolonge son partenariat-titre avec Hexagone MMA



Vincent Reynaert

Publié le 21 janvier 2026 . Lecture estimée : 5 min



Après une première saison jugée convaincante par les deux parties, Winamax et Hexagone MMA ont officialisé le renouvellement de leur partenariat-titre pour une année supplémentaire. Un accord qui va bien au-delà d'une simple logique de visibilité et qui illustre la structuration progressive du MMA français, désormais pleinement intégré aux stratégies des grandes marques du betting.

Lancée en 2025, la collaboration entre Winamax et Hexagone MMA avait dès le départ une ambition claire. Il s'agissait d'accompagner la montée en puissance d'une ligue française structurée tout en offrant à l'opérateur de jeux un territoire d'expression cohérent avec son ADN. Performance, intensité, proximité avec les communautés sportives : [le MMA cohabit toutes les cases.](#)

Un an plus tard, le renouvellement du partenariat confirme que les objectifs ont été atteints. Pour Winamax, l'enjeu n'était pas uniquement d'associer son logo à un sport en vogue, mais de s'inscrire dans un projet crédible, capable de durer. Pour [Hexagone MMA](#), conserver un partenaire-titre de cette envergure constitue un signal fort envoyé à l'écosystème, des combattants aux diffuseurs, en passant par les autres partenaires commerciaux.

Une visibilité 360° au cœur des événements

Sur le plan opérationnel, le partenariat repose sur un dispositif de visibilité particulièrement large. Winamax conserve une présence centrale sur l'ensemble des supports de communication de la ligue : plateformes digitales, campagnes promotionnelles, affiches, programmes officiels et contenus liés aux événements.

Lors des soirées Hexagone MMA, la marque bénéficie également d'une exposition premium dans l'arène. Logos visibles sur le canvas, présence dans les corners, intégration aux dispositifs visuels lors des entrées des combattants. Cette approche vise autant le public présent en salle que les audiences à distance, alors que la consommation du MMA repose de plus en plus sur le streaming et les formats vidéo courts diffusés sur les réseaux sociaux.

Le contenu, pilier stratégique du partenariat

Au-delà de la visibilité, le contenu constitue l'un des axes les plus structurants de la collaboration. Extraits de combats, images de coulisses, interviews et formats longs alimentent notamment Mandale, l'émission MMA diffusée chaque semaine sur Winamax TV.

Ce choix éditorial traduit une évolution claire dans la stratégie de l'opérateur. En développant ses propres formats autour du MMA, Winamax renforce son positionnement de marque média, capable de produire des contenus engageants et informatifs, indépendamment de l'offre de paris. Une approche qui s'inscrit aussi dans le cadre réglementaire français, où la mise en avant de contenus sportifs et éditoriaux permet de créer du lien sans basculer dans une communication promotionnelle directe.



Le partenariat avec Hexagone MMA permet de mettre en scène la marque autour d'un sport qui génère du contenu viral et parle à un autre public que les sports traditionnels. Crédit photo Yann Levy / Hexagone MMA

Des valeurs et une vision partagées

Dans le communiqué accompagnant l'annonce, Nabil Dziri, responsable sponsoring et partenariats chez Winamax, insiste sur la cohérence entre les deux structures. Selon lui, cette première année de collaboration a confirmé une intuition initiale : les valeurs, les ambitions et la vision du sport sont alignées. Il évoque également une volonté commune d'aller plus loin en 2026, portée par la dynamique observée lors des derniers événements, notamment à Paris.

Du côté d'Hexagone MMA, Laurent Pourrut, co-fondateur et président de la ligue, voit dans ce renouvellement un marqueur de solidité. Il souligne que la confiance renouvelée d'un partenaire-titre de premier plan confirme l'attractivité croissante du MMA en France et la crédibilité du projet porté par la ligue.

Une année 2026 charnière pour Hexagone MMA

Le calendrier annoncé pour le début de l'année 2026 illustre clairement cette ambition. Hexagone MMA 38 ouvrira la saison le 23 janvier au Zénith Sud de Montpellier, avant une étape à Lille le 6 février, puis un rendez-vous à l'Arena du Pays d'Aix le 28 février. Cette tournée nationale témoigne de la volonté de la ligue de s'implanter durablement sur l'ensemble du territoire, au-delà des seules grandes métropoles traditionnellement associées aux sports de combat.

Pour Winamax, cette régularité événementielle offre un terrain d'activation idéal. Chaque date devient un point de contact supplémentaire avec les fans, permettant de maintenir une présence continue et cohérente tout au long de l'année.

Un partenariat révélateur des mutations du sport et du betting

Plus largement, le renouvellement du partenariat entre Winamax et Hexagone MMA illustre une tendance de fond dans l'industrie des jeux. Face à la saturation des sports historiques en matière de sponsoring, les opérateurs se tournent de plus en plus vers des disciplines émergentes, capables de fédérer des communautés engagées et de produire des récits forts comme le MMA ou encore les fléchettes le proposent.

Le MMA français, encore jeune mais en pleine structuration, apparaît comme un terrain d'expression particulièrement attractif. En confirmant son statut de partenaire-titre, Winamax envoie un message clair : le MMA n'est plus un pari marginal, mais un levier stratégique à part entière. Pour Hexagone MMA, cette continuité constitue un atout majeur pour poursuivre sa croissance et s'imposer durablement dans le paysage sportif français.