

Sponsoring des opérateurs non agréés : Londres veut refermer la parenthèse du white label



Vincent Reynaert

Publié le 27 février 2026 . Lecture estimée : 4 min



Le gouvernement britannique s'attaque à une zone grise du sponsoring sportif. Au printemps 2026, une consultation publique sera lancée pour interdire les partenariats entre clubs et opérateurs de jeux non titulaires d'une licence britannique. Derrière cette réforme, une question simple mais structurante : peut-on bénéficier de la vitrine mondiale du football anglais sans être régulé au Royaume-Uni ?

Depuis plusieurs années, le football anglais vit sous une pression croissante autour de sa dépendance aux revenus « Sponsoring » issus des jeux d'argent. La décision des clubs de Premier League de supprimer, à partir de la saison 2026-2027, les sponsors betting en face avant de maillot a constitué un premier geste fort.

Mais pour Londres, le sujet ne s'arrête pas là.

Le gouvernement estime désormais que le recours à des marques non licenciées, via des montages en white label, crée une distorsion de concurrence et un risque pour les consommateurs britanniques. Juridiquement, ces accords sont légaux. Les clubs ne violent aucune règle. Mais politiquement, la tolérance semble toucher à sa fin.

Le white label dans le viseur

Le mécanisme est connu. Une marque internationale s'affiche comme sponsor d'un club anglais. En réalité, l'activité régulée au Royaume-Uni est opérée par un partenaire licencié, qui porte la responsabilité réglementaire.

Ce modèle a permis à des marques orientées vers l'Asie ou d'autres marchés internationaux de bénéficier de l'exposition mondiale de la Premier League, sans être directement présentes sur le marché britannique.

Plusieurs clubs comme Bournemouth, Fulham, Burnley ou Wolverhampton ont eu recours à ces structures, notamment via des partenaires techniques comme TGP Europe avant son retrait du marché britannique.

Le paradoxe est parfois total : dans certains cas, les supporters britanniques ne peuvent même pas accéder au site de la marque affichée sur le maillot.

Pour le gouvernement, le problème n'est pas seulement symbolique. Il est concurrentiel. Un opérateur licencié au Royaume-Uni supporte des obligations strictes en matière de conformité, de protection des joueurs et de contribution fiscale. Une marque non agréée qui bénéficie de la même visibilité sans ces contraintes crée une asymétrie difficilement défendable.



Difficile de ne pas voir la marque W88 sur le maillot de Sunderland. Pourtant, cet opérateur vise principalement une clientèle asiatique et ne possède pas de licence sur le marché britannique.

Une économie du football toujours dépendante du betting

Les chiffres donnent la mesure de l'enjeu.

Pour la saison 2025-2026, 11 clubs sur 20 en Premier League affichent un sponsor principal lié aux jeux d'argent. Les contrats de sponsoring maillot principal représentent plus de 60 millions de livres par an pour huit clubs. Au total, le betting génère plus de 100 millions de livres annuels pour les clubs concernés.

Même après l'interdiction du sponsoring frontal, les leviers resteront nombreux : manches de maillot, panneaux LED, partenariats commerciaux globaux, contenus digitaux.

La réforme envisagée ne vise donc pas à exclure le betting du football anglais. Elle cherche plutôt à aligner visibilité marketing et statut réglementaire.

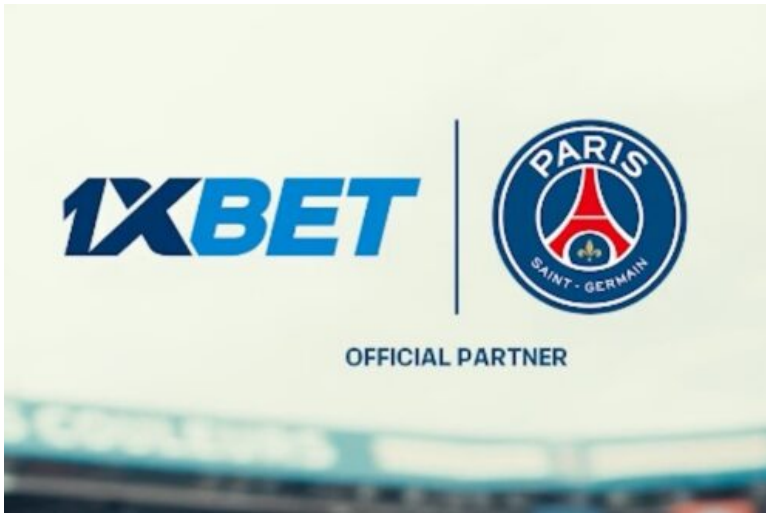
Un contraste éclairant avec la France

La comparaison internationale est instructive.

En France, seuls les opérateurs titulaires d'un agrément de l'Autorité Nationale des Jeux peuvent promouvoir leurs services. La marque visible doit correspondre à l'opérateur agréé. Un montage où une marque non autorisée serait mise en avant via un partenaire technique serait extrêmement difficile à justifier juridiquement.

Le cas de 1XBET est révélateur. Partenaire betting international du Paris Saint-Germain, la marque est invisible pour le public français, précisément parce qu'elle ne dispose pas d'agrément national.

À l'inverse, au Royaume-Uni, Stake a pu bénéficier d'une forte exposition avec Everton dans un contexte réglementaire différent, alimentant le débat sur l'équité entre opérateurs licenciés et non licenciés.



Renouvelé pour 3 saisons en 2025, le partenariat en 1XBET et le Paris Saint-Germain permet à l'opérateur d'utiliser l'image du club notamment auprès de sa clientèle africaine.

Une réforme aux effets systémiques

La consultation prévue au printemps 2026 devra arbitrer entre trois impératifs : protection des consommateurs, équité concurrentielle et financement du football professionnel.

Si Londres impose que seuls les titulaires d'une licence britannique puissent conclure des partenariats sportifs, le modèle white label tel qu'il est pratiqué aujourd'hui serait profondément fragilisé.

Au-delà de la Premier League, les divisions inférieures comme la Championship pourraient être impactées, alors même qu'elles dépendent davantage des revenus betting.

Pour les opérateurs agréés, la réforme pourrait rétablir un terrain de jeu plus équilibré. Pour les clubs, elle signifierait une recomposition du marché des sponsors internationaux.

Le Royaume-Uni ne ferme pas la porte au betting. Il cherche à clarifier qui a le droit d'en porter les couleurs.