

ParionsSport en Ligne disparaît : Unibet récupère la scène marketing



Vincent Reynaert

Publié le 3 avril 2026 . Lecture estimée : 2 min



La disparition de ParionsSport en Ligne, actée sous l'impulsion de l'Autorité de la concurrence, ne reste pas cantonnée à un sujet réglementaire. Elle produit déjà des effets très concrets côté marketing, avec un transfert progressif des partenariats vers Unibet, désormais en première ligne.

Derrière cette évolution, il ne s'agit pas simplement d'un choix stratégique interne. [La fin de la marque ParionsSport en Ligne](#) s'inscrit dans un cadre plus large, celui des engagements pris par le groupe FDJ pour répondre aux exigences concurrentielles du marché français. Et mécaniquement, cela redessine toute la cartographie des marques visibles.

Premier exemple marquant : l'Olympique de Marseille. Partenaire depuis 2018, avec une prolongation actée en 2025, le club voit aujourd'hui le logo Unibet remplacer celui de ParionsSport en Ligne sur la manche de son maillot. Un changement discret visuellement, mais très révélateur dans son intention.

Ce basculement illustre une logique simple : puisqu'une marque disparaît, une autre doit prendre le relais. Et dans ce rôle, Unibet s'impose naturellement comme le véhicule principal de l'offre en ligne du groupe, avec une capacité d'activation marketing bien plus large, notamment à l'échelle européenne.

Unibet capitalise sur des actifs à forte portée internationale

Le mouvement dépasse largement le football français. Unibet hérite également du partenariat avec la NBA, initialement signé en 2018. Un actif stratégique, tant la ligue américaine reste un levier puissant pour toucher des audiences jeunes et internationales. Là encore, la transition est fluide : les droits restent, seule la bannière change.

Dans cette dynamique, les NBA Paris Games 2027 apparaissent déjà comme un moment clé. Pour Unibet, c'est une opportunité idéale de renforcer sa présence en France, dans un contexte de concurrence toujours plus forte sur les paris sportifs en ligne.



Tout n'est pas uniformisé pour autant. Le partenariat avec le Paris Saint-Germain reste, lui, opéré sous la marque FDJ Point de Vente. Une exception qui rappelle que le groupe continue de jongler avec plusieurs logiques de marque selon les canaux et les contraintes réglementaires.

Au fond, cette redistribution n'est pas un simple ajustement marketing. C'est la conséquence directe d'une décision réglementaire qui oblige le groupe à clarifier son architecture de marque. Et dans ce nouveau paysage, Unibet ne gagne pas seulement en visibilité. Elle devient le point d'entrée principal, celui qui concentre à la fois l'image, les partenariats et l'activation.