PARIS SPORTIFS | JEUX | LICENCES & AGRÉMENTS | RÉGLEMENTATION

Bet365 arrive en France : une nouvelle bataille à plusieurs dizaines de millions d'euros

Vincent Reynaert
Publié le 23 avril 2026 . Lecture estimée : 5 min

Avec l'agrément délivré à Hillside (New Media Malta) Plc, l'ANJ ouvre officiellement la porte à bet365.fr. Derrière cette décision attendue, c'est tout l'équilibre du marché français des paris sportifs qui pourrait évoluer à l'approche de la Coupe du Monde, entre pression marketing accrue et repositionnement des acteurs historiques.

L'information est désormais officielle. Par une décision datée du 16 avril 2026, le collège de l'Autorité nationale des jeux a accordé un agrément de paris sportifs en ligne à la société Hillside (New Media Malta) Plc, entité opérant la marque bet365.

Concrètement, cet agrément, valable cinq ans, autorise l'opérateur à proposer une offre de paris sportifs en ligne en France via le nom de domaine bet365.fr. Une étape réglementaire indispensable, mais surtout un signal fort pour le marché.

Cela faisait plusieurs mois que l'industrie anticipait cette décision. Bet365, mastodonte mondial du pari sportif, manquait encore à l'appel sur un marché français pourtant structuré et mature. Avec cette validation, ce sont désormais 16 opérateurs agréés qui vont se partager l'attention des joueurs.

Mais l'enjeu dépasse largement le simple chiffre.

L'arrivée de bet365 intervient dans un timing particulièrement stratégique. À quelques jours des demi-finales et de la finale de la Ligue des champions, dont la marque est sponsor, difficile d'imaginer un lancement discret. L'exposition médiatique est là, massive, et l'opérateur britannique a historiquement montré sa capacité à activer rapidement des campagnes à grande échelle.

Une pression marketing qui va monter d'un cran

C'est probablement sur ce terrain que l'impact sera le plus immédiat.

Le marché français est déjà marqué par une forte intensité publicitaire, dominée par un trio de tête qui investit chaque année plusieurs dizaines de millions d'euros. L'entrée d'un acteur comme bet365 ne va pas apaiser cette dynamique, bien au contraire.

La société fondée par Denise Coates dispose de moyens considérables. À l'échelle internationale, elle fait partie des opérateurs les plus rentables du secteur. Sa capacité à investir rapidement pour gagner des parts de marché n'est plus à démontrer.

Dans ce contexte, plusieurs scénarios sont possibles :

- Une inflation des coûts d'acquisition, notamment sur le digital et les partenariats sportifs
- Une intensification des offres promotionnelles pour capter les nouveaux joueurs
- Une bataille accrue sur la notoriété, notamment auprès des parieurs occasionnels

À l'approche de la Coupe du Monde, période traditionnellement clé pour le secteur, cette montée en puissance pourrait rebattre les cartes plus vite que prévu.

Depuis 2024, bet365 s'affiche dans toute l'Europe sur le bord des pelouses de Champions League. Une exposition qui contribue à ce que la marque soit déjà connue en France.

Une question centrale : quel produit pour le marché français ?

Au-delà du marketing, un point reste encore flou, et il est loin d'être anecdotique : le produit.

Bet365 est reconnu pour la richesse de son offre et son expérience utilisateur, mais aussi pour une interface très spécifique, parfois dense, conçue pour des marchés internationaux. La question est donc simple : l'opérateur va-t-il dupliquer son modèle existant ou adapter son produit aux standards français ?

Ce choix sera déterminant.

Le marché hexagonal est aujourd'hui dominé par des plateformes comme Winamax ou Betclic, qui ont su imposer des interfaces claires, accessibles et fortement orientées conversion. Une simple transposition du modèle bet365 pourrait créer une rupture dans l'expérience utilisateur.

Reste à savoir si cette différence sera perçue comme une valeur ajoutée ou comme une barrière à l'entrée.

L'histoire récente montre que les joueurs français peuvent être exigeants en matière d'ergonomie. L'adoption ne sera donc pas automatique, même pour une marque aussi puissante.

Une stratégie en plusieurs temps

Autre élément clé à avoir en tête : l'agrément délivré en avril ne concerne que les paris sportifs.

Comme le précise la décision de l'ANJ, l'autorisation porte exclusivement sur cette verticale.

Les autres segments, notamment le poker, devraient suivre. Bet365 prévoit de s'appuyer sur le réseau iPoker, rejoignant ainsi des acteurs déjà bien installés comme PMU Play, PartyPoker ou Bwin. Le dossier doit être examiné lors d'une prochaine session du collège, attendue en mai.

Cette approche progressive n'est pas anodine. Elle permet à l'opérateur de sécuriser un premier point d'entrée sur le marché, tout en préparant une montée en puissance plus large.

Un marché à un tournant

Au fond, la vraie question n'est plus de savoir si bet365 va s'imposer en France, mais comment et à quelle vitesse.

Le marché français a longtemps été perçu comme difficile d'accès : réglementation stricte, fiscalité élevée, concurrence installée. Pourtant, son potentiel reste important, notamment en termes de volume de joueurs et d'engagement sur les grandes compétitions sportives.

Avec l'arrivée de bet365, une nouvelle phase s'ouvre.

Les opérateurs en place vont devoir ajuster leurs stratégies, que ce soit en marketing, en produit ou en fidélisation. Les marges de manœuvre pourraient se réduire, notamment pour les acteurs les plus fragiles.

Pour les joueurs, en revanche, cette intensification de la concurrence devrait se traduire par plus de choix, mais aussi par des offres plus agressives.

Reste une inconnue majeure : la capacité de bet365 à s'adapter aux spécificités locales tout en conservant ce qui fait sa force à l'international.

Une chose est sûre, le lancement ne sera pas un non-événement. Et dans un marché où tout se joue souvent sur quelques points de parts de marché, chaque détail comptera.