LES ENJEUX

STRATÉGIES DES OPÉRATEURS | PARIS SPORTIFS

# bet365 face au défi du marché français

## Graham Wood / Senior International Development Manager / bet365



**Vincent Reynaert**

Publié le 25 juin 2026 . Lecture estimée : 1 min




*Seize ans après l'ouverture du marché français, bet365 a obtenu son agrément ANJ et lancé ses opérations fin mai 2026, à quelques jours de la finale de Ligue des Champions, compétition dont il est sponsor mondial. L'entrée sur le marché est discrète, l'ambition ne l'est pas. Dans cette première prise de parole publique en France, Graham Wood, Senior International Development Manager, explique pourquoi maintenant, comment, et face à qui.*

### Le marché français existe depuis 2010. Pourquoi avoir attendu seize ans avant de vous lancer ?

La France n'est pas un marché qu'on aborde à la légère. Cadre réglementaire strict, exigences élevées en matière de protection des joueurs, pratiques locales profondément ancrées.

> *Chez bet365, on n'entre jamais sur un marché pour y être présents, on y entre pour y rester. Seize ans, c'est le temps qu'il nous a fallu pour être certains de disposer du niveau de préparation technique, opérationnelle et réglementaire requis.*

Ce qui a changé dans ce laps de temps, c'est notre capacité à proposer une offre solide, conforme et conçue pour le long terme.

### Le lancement quelques jours avant la finale de Champions League, dont vous êtes sponsor, c'est du hasard ou du calcul ?

Un lancement de cette nature se prépare bien à l'avance, il ne se décide pas autour d'un calendrier sportif.

La Coupe du monde est évidemment un moment fort pour l'ensemble du marché. Mais elle n'est pas le catalyseur du projet. Notre priorité était d'être prêts : réglementairement, techniquement, opérationnellement.

Le calendrier sportif offre une vitrine, pas une raison d'être.

### Winamax et Betclic ont construit leur UX sur quinze ans d'usage local. Qu'est-ce que bet365 a dû adapter, voire sacrifier, pour répondre aux attentes des parieurs français ?

Chaque marché réglementé a ses propres exigences, et la France ne fait pas exception. Parcours client, messages de prévention, mécanismes de vérification, paramètres de jeu responsable : tout a été adapté au cadre français.

Le défi n'est pas de reproduire mécaniquement un produit international. C'est de proposer l'expérience bet365 dans une version calibrée pour ce marché, sans compromettre ce qui fait notre force : la qualité de la plateforme, la richesse de l'offre sportive, la stabilité technique, la fluidité du live.




<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
À lire aussi
bet365, l'opérateur discret qui a façonné le pari en ligne mondial

## Le TRJ plafonné réduit mécaniquement la capacité à se différencier par les cotes. Sur quoi bet365 joue-t-il alors pour convaincre un parieur déjà installé chez un concurrent ?

Sur un marché réglementé, la différenciation ne peut pas reposer sur les cotes seules. Elle repose sur l'expérience globale.

Nos atouts : la qualité de la plateforme, l'étendue de l'offre sportive, la fluidité du live, la fiabilité du service, la rapidité d'exécution.

Concrètement, cela se traduit par des fonctionnalités comme le Bet Builder, le Cash Out complet ou partiel, ou encore « Sub On Play On », qui maintient les paris actifs même après un remplacement.

> *À TRJ identique pour tous les opérateurs, c'est l'expérience et la richesse de l'offre qui font la différence. Notre objectif est de convaincre par l'usage.*

## Le live et le streaming sont la signature bet365. Ces fonctionnalités sont-elles disponibles intégralement sur bet365.fr ?

Notre objectif est d'offrir aux parieurs français l'expérience la plus complète possible, dans le strict respect du cadre réglementaire et des droits applicables.

Certaines fonctionnalités ,notamment celles liées au streaming, dépendent des droits disponibles sur le territoire. Nous construisons une offre sur mesure pour le marché français. Lorsque les conditions le permettent, nous visons à proposer

les fonctionnalités qui font la renommée de bet365, en particulier sur le live.




Graham Wood occupe le poste de Senior International Development Manager depuis 2015. Il a donc le vécu pour aborder l'ouverture d'un nouveau marché comme la France.

## Plus de 90 % des parts de marché entre trois opérateurs. Des acteurs internationaux ont essayé et échoué. Pourquoi bet365 réussirait là où d'autres n'ont pas percé ?

Nous en sommes pleinement conscients. Mais bet365 n'arrive pas en acteur opportuniste. Nous sommes un opérateur international établi, avec une technologie propriétaire, une expertise reconnue sur les marchés réglementés et une marque déjà connue d'une partie du public français.

Notre approche sera progressive. Il ne s'agit pas de promettre un bouleversement immédiat, mais de construire une présence durable. Qualité produit, richesse de l'offre, solidité opérationnelle, culture de la conformité : c'est ce qui nous distingue.

## Betclic sur le foot, le tennis et les institutions, Winamax sur le poker et l'image "sharp". Comment bet365 construit sa légitimité sportive en France ?

La légitimité ne s'impose pas, elle se construit. Par la qualité de l'offre, la pertinence de la communication, la maîtrise du calendrier sportif local.

Notre réputation internationale est un point de départ, pas une garantie. En tant que partenaire officiel de la Ligue des Champions, les amateurs de sport français ont vu notre logo lors des plus grands matchs du football européen. Notre lancement, c'est l'occasion de démontrer ce que cette marque peut offrir localement.

## Le sponsoring Champions League vous donne une notoriété rare pour un nouvel entrant. Ça suffit, ou faut-il s'attendre à des partenariats spécifiquement français ?

La visibilité mondiale de bet365 autour des grandes compétitions européennes constitue une base importante, une partie du public français connaît déjà la marque.

Mais un marché comme la France nécessite aussi une approche locale, adaptée à ses médias et aux habitudes de consommation. Nous explorerons les opportunités les plus pertinentes, toujours dans le respect de nos engagements en matière de responsabilité et de conformité.




De par son partenariat avec la Champions League, l'opérateur britannique n'arrive pas en inconnu auprès des fans de football.

## Depuis le lancement du 26 mai, aucune campagne TV grand public. Choix stratégique ou contrainte opérationnelle ?

Notre lancement s'inscrit dans une approche progressive. Sur un marché réglementé et étroitement surveillé, il est essentiel de calibrer soigneusement les communications, en termes de contenu, de calendrier et de canaux.

> *L'absence de campagne télévisée immédiate ne reflète pas un manque d'ambition. Elle reflète notre volonté de garantir d'abord la qualité de l'expérience utilisateur, la conformité des offres et la stabilité opérationnelle.*

## Durcissement réglementaire au Royaume-Uni, restrictions publicitaires croissantes en Europe. Le marché français, c'est aussi une logique de diversification géographique ?

bet365 opère depuis longtemps dans des environnements réglementés, parfois complexes et en constante évolution. La réglementation fait partie intégrante de notre modèle, ce n'est pas un élément périphérique.

La France est un marché européen majeur, mature, bien réglementé. Nous l'abordons avec la même approche durable et responsable que partout ailleurs.

## L'ANJ a identifié 600 000 joueurs à forte probabilité de jeu excessif en France. Comment bet365 intègre cette réalité dans son modèle de croissance, précisément au moment d'un événement à très fort volume ?

La protection des joueurs est centrale dans notre approche et l'ANJ en a fait le cœur du cadre réglementaire français, ce qui nous paraît juste. Une croissance durable ne peut être dissociée du jeu responsable.

Concrètement : limites de dépôt, messages de sensibilisation, mécanismes d'auto-exclusion, surveillance des comportements à risque. La Coupe du monde ne change rien à ce principe fondamental. Nous souhaitons nous développer en France de manière responsable, conformément aux attentes du régulateur.

À lire Graham Wood, le message est clair : bet365 n'est pas pressé. Pas de grande offensive marketing, pas de promesse de disruption, pas de déclaration de guerre aux opérateurs installés. L'opérateur britannique arrive en France comme il aborde tous ses marchés : méthodiquement, prudemment, sur la pointe des pieds.

C'est peut-être là sa force. Et son risque.

Sur un marché où les leaders ont transformé quinze ans de présence en loyauté quasi-structurelle, la patience est une vertu nécessaire mais pas suffisante. Les parieurs français ne changeront pas d'opérateur par curiosité. Ils le feront par conviction, par habitude, ou parce qu'on leur a donné une raison concrète de franchir le pas.

bet365 a le produit. Il a la marque. Il a la profondeur de catalogue et la solidité technique. Ce qu'il lui reste à construire, c'est l'ancrage local, cette familiarité du calendrier, des usages, des communautés sportives françaises, que ses concurrents ont mis une décennie à développer.

Le marathon commence. Le peloton de tête a seize ans d'avance.