LES ENJEUX

SPONSORING & PARTENARIATS | RÉGLEMENTATION

Paris sportifs : les maillots de Ligue 1 résistent au débat parlementaire

Vincent Reynaert
Publié le 3 septembre 2026 . Lecture estimée : 8 min

Le débat parlementaire du printemps sur l'encadrement de la publicité pour les paris sportifs n'y aura rien changé : pour la saison 2026-2027, 11 des 18 clubs de Ligue 1 portent la marque d'un opérateur de jeux d'argent sur leur tunique. Entre dépendance économique et stratégie de marque, retour sur un mariage qui ne se dément pas, malgré un climat politique de plus en plus défavorable.

Cet été, le marché des partenariats maillots a connu son lot de mouvements. Winamax a considérablement étoffé son portefeuille de clubs en Ligue 1 : l'Olympique Lyonnais et le Toulouse Football Club ont rejoint l'opérateur, qui comptait déjà le Stade Rennais, le Racing Club de Lens et le Racing Club Strasbourg Alsace parmi ses partenaires. Un renforcement notable pour la marque, déjà solidement implantée dans le paysage du football français.

Dans le même temps, un mouvement inverse retenait l'attention : le Havre, doyen du football français, a mis fin à son partenariat avec l'opérateur au W rouge pour rejoindre ZEturf, la marque hippique du groupe FDJ United. Ce dernier reste par ailleurs sponsor du Paris Saint-Germain et de l'Olympique de Marseille, confirmant sa présence sur les deux plus grosses places du championnat.

Au global, hormis le Lille OSC, toutes les grosses écuries de Ligue 1 disposent aujourd'hui d'un contrat avec un opérateur de paris sportifs. Une généralisation qui n'a rien d'anodin et qui s'explique par un double besoin, assumé des deux côtés du contrat.

Un mariage de raison, pas forcément d'amour

Côté opérateurs, l'enjeu est de visibilité et de préférence de marque. Être vu chaque week-end sur les écrans, s'associer à une communauté de supporters engagée, imprimer durablement son nom dans l'esprit du grand public : le sponsoring maillot reste un outil marketing difficilement remplaçable pour des marques qui évoluent dans un marché ultra-concurrentiel et fortement réglementé sur les autres canaux publicitaires.

Côté clubs, la logique est différente, et largement dictée par la contrainte financière. Les épisodes successifs qu'a connus la commercialisation des droits télévisés (MediaPro, puis DAZN, et désormais Ligue 1+) ont fragilisé un modèle économique déjà tendu. Dans ce contexte, les quelques centaines de milliers d'euros, voire les quelques millions proposés par les opérateurs de paris sportifs pour un flocage maillot, ne peuvent tout simplement pas être ignorés par des clubs en quête de toutes les recettes disponibles.

Betclic, le pari du sponsoring institutionnel

Un cas mérite d'être isolé dans ce paysage : celui de Betclic. L'opérateur bordelais ne sponsorise directement aucun club de Ligue 1, mais a fait un choix stratégique différent en juillet, en devenant le sponsor titre de la nouvelle troisième division française, désormais baptisée Ligue 3 Betclic. Une compétition sur laquelle il n'est pourtant pas permis de parier, mais qui bénéficie d'une exposition hebdomadaire sur les antennes de Ligue 1+.

Diffusée sur Ligue 1+, la Ligue 3 n'est aujourd'hui pas ouverte aux paris sur le marché français. Une situation qui pourrait être amenée à évoluer mais qui permet à Betclic d'élargir sa visibilité.

Interrogé sur cette différence d'approche, Betclic explique : « Un partenariat avec un club permet de créer une relation très forte avec un territoire et une communauté de supporters. Un partenariat institutionnel offre un cadre plus large et plus stable : il permet d'accompagner une compétition dans son ensemble et de contribuer à son développement sur la durée. C'est par exemple le cas avec la Ligue 3 Betclic où nous participons à valoriser les clubs, les joueurs et les territoires qui la composent, en mobilisant nos audiences et notre puissance de communication. »

Sollicité de son côté sur sa stratégie de sélection de clubs partenaires, Winamax n'a pas souhaité communiquer.

Le paradoxe de la Coupe du monde

Cette diversité de stratégies pose une question centrale : cet investissement massif dans le sport paie-t-il réellement en termes de préférence de marque ? La dernière Coupe du monde a offert un cas d'école presque paradoxal. Si les chiffres précis n'ont pas été dévoilés, l'ensemble du secteur s'accorde à désigner Winamax comme le grand gagnant de la compétition en termes d'enjeux perçus et de conversation autour de la marque, alors même que le partenaire officiel des Bleus n'était autre que… Betclic.

De quoi nuancer l'idée d'un lien mécanique entre budget de sponsoring officiel et retombées réelles, et rappeler que la bataille des paris sportifs se joue aussi, voire surtout, sur le terrain de la notoriété spontanée et du bouche-à-oreille numérique.

Sur ce terrain justement, Betclic n'entend pas se limiter au seul football professionnel : « Nous sommes ainsi partenaires des fédérations françaises de football, de rugby, de volleyball et de handball, ainsi que de trois ligues professionnelles (basket, rugby, volley). Nous soutenons également des sports émergents et des disciplines en développement, comme le hockey sur glace, le MMA, le Five, ou encore le padel. » Une stratégie de diversification qui, sans être philanthropique, vise justement à multiplier les points de contact avec des publics variés.

La face avant du maillot, ligne rouge implicite

Un détail mérite d'être souligné, et il en dit long sur l'état d'esprit actuel des opérateurs. En France, rien n'interdit à un opérateur de paris sportifs de s'afficher en face avant d'un maillot, contrairement à la Belgique ou aux Pays-Bas, où, pour ce dernier, tout partenariat avec un site de jeux est purement et simplement prohibé. Pourtant, hormis le cas du Racing Club Strasbourg Alsace, aucun opérateur ne s'affiche aujourd'hui en position frontale sur les tuniques de Ligue 1.

Ce choix, qui relève d'une pratique volontaire et/ou budgétaire, et non d'une obligation réglementaire, peut se lire comme une forme d'anticipation. Plutôt que d'attendre un éventuel tour de vis législatif, les opérateurs semblent avoir intégré l'idée qu'une présence plus discrète, sur la manche ou sur d'autres emplacements, limite l'exposition au risque politique tout en réduisant l'image d'un envahissement publicitaire dénoncé de façon croissante par les associations de lutte contre l'addiction.

Le Racing Club Strasbourg Alsace est le dernier club de Ligue 1 à afficher sur sa face avant maillot un opérateur de paris sportifs. Pour les autres clubs, le sponsor est à chercher sur le short ou au dos du maillot. Crédit photo : 2026 Icon Sport

Un débat qui n'a fait que commencer

Car le climat politique, lui, ne s'est pas apaisé. La proposition de loi relative à l'organisation, à la gestion et au financement du sport professionnel, adoptée définitivement fin juillet après un accord en commission mixte paritaire, a bien comporté un important volet consacré aux paris sportifs. Mais plusieurs mesures parmi les plus contraignantes n'ont pas survécu à la navette parlementaire, à commencer par l'interdiction de toute publicité pour les paris sportifs dans les cinq minutes précédant et suivant chaque match, le fameux « whistle to whistle ban », pourtant réclamé par l'ANJ elle-même.

Le débat, en creux, a aussi révélé combien la frontière entre sponsoring de club et sponsoring institutionnel pouvait devenir elle-même un sujet politique. Lors des discussions en commission mixte paritaire, le sénateur Claude Kern s'est ainsi interrogé sur l'opportunité de faire disparaître jusqu'au nom de la marque Betclic dans l'intitulé même de la première division du basket hexagonal, rebaptisée Betclic Élite, signe que l'exposition des opérateurs ne se limite plus au seul flocage textile.

En parallèle de ce texte, deux propositions de loi bien plus radicales ont également été déposées au cours du trimestre : une première, inspirée de la loi Évin, portée par l'écologiste Emmanuel Duplessy et soutenue par une quarantaine de députés de tous bords ; une seconde, plus offensive encore, déposée par La France Insoumise en plein Mondial 2026, prévoyant une interdiction totale de la publicité assortie d'un retrait d'agrément.
Aucune de ces deux initiatives n'a pour l'heure abouti, mais elles témoignent d'une pression politique qui ne faiblit pas, à l'heure où plusieurs voisins européens, l'Espagne, l'Italie, la Belgique, les Pays-Bas, ont déjà tranché en faveur d'un encadrement bien plus strict, l'Angleterre ayant elle-même acté un retrait des sponsors de paris des maillots de Premier League à compter de la saison 2026-2027.

Le constat, à ce stade, est donc double. D'un côté, le sport professionnel français, et le football en particulier, ne peut aujourd'hui plus se passer de l'argent des opérateurs de paris sportifs, tant les autres sources de revenus se sont fragilisées. De l'autre, la question de leur visibilité, elle, est loin d'être refermée et reviendra très certainement sur la table des débats parlementaires dans les prochains mois. Ils sont onze aujourd'hui à s'afficher sur les tuniques de Ligue 1. Resteront-ils aussi nombreux la saison prochaine ?