LES ENJEUX

PARIS SPORTIFS | SPONSORING & PARTENARIATS

Ligue 1+ Pro et ParionsSport : un accord de distribution au bénéfice du réseau

Vincent Reynaert
Publié le 11 septembre 2026 . Lecture estimée : 2 min

LFP Media et ParionsSport s'associent pour diffuser Ligue 1+ Pro dans le réseau de commerçants partenaires de FDJ United, un accord pensé pour la visibilité du produit média de la LFP autant que pour le trafic en point de vente.

LFP Media et ParionsSport, marque paris sportifs en point de vente de FDJ United, annoncent une collaboration commerciale permettant la distribution de l'offre Ligue 1+ Pro auprès des commerçants partenaires de FDJ United. Concrètement, les établissements qui commercialisent déjà l'offre de paris sportifs en point de vente pourront diffuser l'intégralité des rencontres de Ligue 1 McDonald's, avec la programmation éditoriale associée (magazines, analyses, émissions dédiées) : plus de 27 heures de direct par semaine, et le retour du multiplex du samedi soir.

Pour la LFP, cet accord s'inscrit dans l'enjeu de commercialisation de son produit média Ligue 1+ auprès du grand public : s'appuyer sur le réseau de près de 29 000 commerçants partenaires de FDJ United est un moyen de démultiplier les points de diffusion et l'exposition de la compétition, au-delà des abonnements individuels.

Une plus-value pour le réseau de points de vente

Pour ParionsSport et FDJ United, l'intérêt est d'apporter une plus-value concrète à leur réseau de distribution en point de vente. En pouvant diffuser l'ensemble des rencontres de Ligue 1 dans leur établissement, les commerçants partenaires disposent d'un levier supplémentaire pour générer du trafic, allonger la durée de présence des clients sur place, et in fine générer davantage d'enjeux sur l'offre de paris sportifs qu'ils commercialisent, aux côtés de la loterie et du grattage.

Olivier Bramly, directeur général de LFP Media, met en avant la volonté de « vivre ensemble les temps forts » des compétitions dans les établissements de proximité. Karl Lorenzon, responsable de l'activité paris sportifs en point de vente chez FDJ United, souligne le rôle des commerçants partenaires comme « acteurs incontournables de la vie locale » et les synergies créées entre le réseau, les supporters et le football français.

L'accord illustre ainsi une logique gagnant-gagnant : la LFP gagne en distribution et en visibilité pour son offre média, tandis que FDJ United renforce l'attractivité de son réseau physique de paris sportifs, à un moment où ce canal doit rester compétitif face au report croissant de l'activité vers le digital.