LES ENJEUX

RAPPORTS & ÉTUDES | PARIS SPORTIFS

Malgré la pression, Betclic investit fortement dans le sport français



Vincent Reynaert
Publié le 5 novembre 2026 . Lecture estimée : 6 min



87 millions d'euros. C'est le chiffre que Betclic a choisi de mettre sur la table ce jeudi, en publiant sa première étude d'impact sur le sport français. Un timing qui n'a rien d'anodin.

Le premier semestre a été rude pour les opérateurs de paris sportifs. À l'Assemblée comme au Sénat, plusieurs parlementaires, plutôt situés à gauche de l'échiquier, ont multiplié les prises de position contre l'utilisation du sport comme vitrine promotionnelle des sites de paris en ligne. Le message était clair : le sport n'a pas vocation à servir de support publicitaire au jeu d'argent.

La réponse de Betclic arrive quelques mois plus tard, et elle prend la forme d'un chiffre. En faisant réaliser par la société IN FRANCE une étude sur l'exercice 2025, l'opérateur bordelais déplace le débat sur le terrain qui l'arrange : celui de l'argent que le sport perdrait si les opérateurs en étaient écartés.

87 millions, mais de quoi parle-t-on ?

À y regarder de plus près, le total mérite d'être décomposé. Car tous les euros ne se valent pas.

Le gros du montant, près de 70 millions d'euros, part vers l'Agence nationale du sport. Betclic indique qu'il représente environ 16 % du budget de l'agence. Ce que l'opérateur ne précise pas, c'est que cette somme n'a rien d'un geste volontaire : il s'agit du prélèvement prévu par le Code général des impôts sur le produit brut des jeux des paris sportifs en ligne. Plus un opérateur génère d'activité, plus il contribue. Co-leader du marché avec Winamax, Betclic se retrouve donc mécaniquement parmi les plus gros contributeurs. Un mérite fiscal, en somme, plus qu'un choix stratégique.

Même logique pour les 5 millions d'euros versés au titre du droit au pari, cette rémunération que chaque opérateur reverse aux organisateurs de compétitions en fonction du volume des mises engagées par ses clients. Là encore, c'est la règle du jeu.

Reste la part réellement discrétionnaire : un peu plus de 12 millions d'euros de partenariats directs. FFF, FFHandball, FFR, FFVolley, ligues de basket, de rugby et de volley, clubs bordelais. Soit moins de 15 % du total affiché. C'est pourtant cette enveloppe qui compte vraiment dans le débat actuel, puisque c'est elle que viseraient d'éventuelles restrictions sur le sponsoring.

Le vrai signal : +7 % en 2027

C'est précisément sur cette part que Betclic envoie son message le plus fort. L'opérateur annonce une hausse de 7 % de son budget de soutien direct aux fédérations, ligues et clubs pour 2027, en rappelant qu'il progresse sans interruption depuis cinq ans.

Augmenter ses investissements au moment où une partie du législateur souhaite les restreindre, c'est un pari en soi. C'est

aussi une manière de rappeler aux fédérations et aux ligues ce qu'elles ont à perdre. Nous le soulignions dans nos colonnes en septembre : les opérateurs pèsent lourd dans l'économie du sport français, bien au-delà des maillots de Ligue 1. Les instances sportives, déjà fragilisées par la crise des droits TV, n'ont sans doute pas vu d'un bon œil la perspective de voir un partenaire de ce calibre contraint de lever le pied.



En complément de cette étude d'impact, Betclic déploie actuellement une campagne qui vise à positionner l'opérateur non pas que sous le prisme de la prise de pari. Il se veut être un partenaire important du développement du sport français.

Du sponsor de clubs au partenaire des institutions

Car ce positionnement ne doit rien au hasard. Aux débuts du marché régulé, Betclic avait misé sur les clubs, avec des partenariats emblématiques auprès des deux Olympique, de Marseille et Lyonnais. Une stratégie classique de visibilité, centrée sur les écussons les plus suivis et les plus populaires auprès des parieurs. Petit à petit, l'opérateur bordelais a changé de registre pour devenir un partenaire des institutions du sport français : fédérations, ligues, équipes de France.

Le glissement est aussi sémantique. Betclic ne se présente plus comme un sponsor, mais comme un partenaire financier, un contributeur au développement de la pratique. Et ce soutien s'étend à des disciplines qui ne figurent pas parmi les plus prisées des parieurs : volley, handball, five, padel. L'exemple le plus parlant reste la Ligue 3 Betclic, dont l'opérateur est devenu sponsor titre cet été alors qu'il n'est pas permis de parier sur cette compétition. Difficile, dans ce cas, de réduire le partenariat à une simple opération d'acquisition de clients.

L'objectif est clair : faire évoluer le regard du grand public sur la présence des opérateurs dans le sport. Il ne s'agit évidemment pas de philanthropie, la marque cherche toujours à s'installer dans l'esprit des pratiquants et des supporters. Mais en s'adossant aux institutions plutôt qu'aux clubs, Betclic rend son retrait plus coûteux pour l'ensemble de l'écosystème, et sa présence plus difficile à contester.

Soigner l'image au-delà du chèque

Betclic le sait : l'argent ne suffira pas à convaincre ceux qui jugent la présence du jeu dans le sport problématique par principe. D'où l'insistance de l'opérateur sur deux terrains plus difficiles à attaquer.

L'intégrité d'abord, avec la surveillance des paris suspects et la capacité à retirer un marché en cas de doute. La protection des athlètes ensuite. Depuis plusieurs mois, Betclic développe des outils contre le cyberharcèlement des sportifs, en lien avec l'ONG Respect Zone. Un sujet sensible pour un opérateur, dont certains clients ne sont pas étrangers aux messages haineux envoyés après un pari perdu. Betclic n'hésite d'ailleurs pas à sanctionner les joueurs de sa base en cas de dérapage, et revient régulièrement sur le sujet dans ses campagnes de communication.

Reste à savoir si cette démonstration chiffrée suffira à faire évoluer les positions au Parlement. Une chose est sûre : en publiant ce document, Betclic a choisi de ne plus laisser le débat se jouer sans lui.