LES ENJEUX

INFLUENCE & SOCIAL MEDIA | PARIS SPORTIFS

Winamax chambre encore ses partenaires

Antoine DUGAST
Publié le 10 novembre 2026 . Lecture estimée : 5 min



Après le 1-9 de Lens contre Côme, le compte Winamax Sport a fait de son club partenaire la cible d'une semaine de moqueries. Sur X, ces messages ont été vus trois fois plus que les autres. Au même moment, l'opérateur annonçait sa Semaine du Jeu Responsable.

« BUUUUUUUT D'UN SANGLIER ! LENS 1-72 CÔME ! » Lens vient de perdre 1-9 contre Côme en Ligue des champions, le 4 novembre. Le soir même, le compte Winamax Sport lance un feuilleton sur X. Le lendemain, une chaise, un cerf puis Pelé dans un cercueil marquent à leur tour, et le score enfle jusqu'à 1-347.

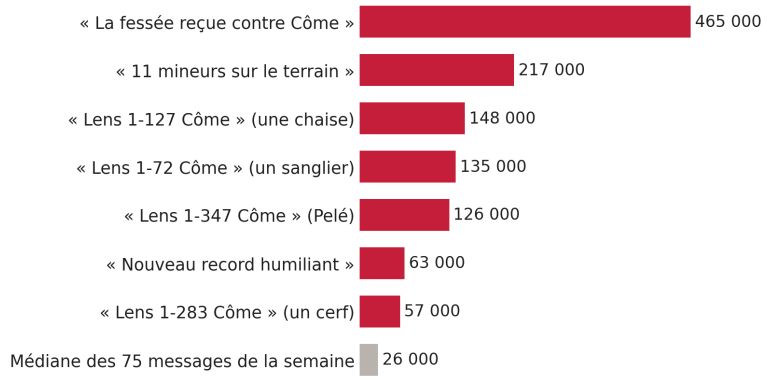
Winamax est le partenaire principal du RC Lens depuis 2021. Son logo figure au dos du maillot, et un salon de Bollaert porte son nom. Six jours avant la défaite, le même compte publiait encore une immersion de Julien Cazarre « au cœur du Racing ».

https://les-enjeux.com/wp-content/uploads/2026/11/les-enjeux-winamax-lens-article-v2.mp4

Vidéo Les Enjeux. Images du sanglier : solann46 sur TikTok, relayées par Winamax Sport sur X. Musique : « Fluffing a Duck », Kevin MacLeod (incompetech.com), licence CC BY 4.0.

La rédaction des Enjeux a relevé les 75 messages publiés par Winamax Sport du 2 au 8 novembre, hors réponses. Le compte, suivi par 712 000 abonnés, poste en moyenne onze fois par jour. Les quatorze messages consacrés à Lens ont été vus 1,4 million de fois, soit plus de 40% des vues du compte sur la semaine. En moyenne, un message sur Lens a été vu trois fois plus qu'un autre.

Le plus vu, sur « la fessée reçue contre Côme », dépasse 460 000 vues. Un autre reproche à Canal+ de diffuser « un film de cul malgré la présence de 11 mineurs sur le terrain », jeu de mots sur le passé minier de Lens. Les messages qui parlent de cotes ou d'offres recueillent une trentaine de « j'aime » en médiane, contre près de 500 pour l'ensemble du compte.



Les sept messages les plus vus parmi les quatorze que Winamax Sport a consacrés au RC Lens sur X, du 4 au 8 novembre. En gris, la médiane des 75 messages publiés par le compte du 2 au 8 novembre. Relevé du 9 novembre. Source : X. Graphique Les Enjeux.

Le chambrage, langue commune du secteur

Betclic pratique le même humour. La même semaine, il a publié 110 messages sur son compte X. Il avait même pris de l'avance : « BUUUUUUUUUTT DE CESC FABREGAS !!! LENS 1-20 CÔME », quarante minutes avant le sanglier de Winamax. Le format circule d'un compte à l'autre.

La singularité de Winamax tient à la cible : ses propres clubs partenaires. Le Stade Rennais, dont Winamax occupe le dos du maillot depuis 2023, a droit au même traitement. « Je cherche le dernier exploit européen de Rennes », écrivait le compte en septembre. Le jour du 1-9, il raillait aussi l'UEFA, qui programmerait Rennes un mercredi « pour leur faire croire à un match de Ligue des Champions ». Pour Winamax, le maillot lensois et les mèmes servent le même objectif : faire connaître la marque à tous les supporters, y compris adverses.

Bordeaux a rompu, Lens encaisse

En septembre 2020, Grenade, dont Winamax était le sponsor maillot, perdait 6-1 contre l'Atlético de Madrid. Le compte espagnol de l'opérateur publiait dans la foulée une carte de chaleur graveleuse de João Félix. Le club a exigé des excuses publiques et une rectification immédiate, en se réservant le droit d'agir. Winamax a retiré le message.

Les Girondins de Bordeaux sont allés plus loin. Winamax était revenu sur leur maillot à l'été 2021, puis avait multiplié les moqueries. Il avait notamment répondu « Girondins de Bordeaux » à un jeu qui demandait une histoire triste en trois mots. En janvier 2022, le club rompait le contrat, de 1,3 million d'euros par an. « On attend d'un sponsor qu'il nous soutienne », expliquait Thomas Jacquemier, l'un de ses dirigeants. Le compte de Winamax a salué la rupture d'une dernière blague sur la défense bordelaise.

A Lens, personne ne s'en émeut. La rédaction des Enjeux n'a trouvé aucune réaction publique du club ni des groupes de supporters, et aucun article de presse. Seuls quelques internautes ont rappelé au compte qu'il était « partenaire de Lens ».

Le jeu responsable, sept « j'aime »

Le lendemain du match, Winamax annonçait sur son site la cinquième édition de sa Semaine du Jeu Responsable, du 9 au 15 novembre. Le ton change : « jouer de façon responsable est un sport collectif ». L'opérateur y revendique plus de 750 000 joueurs ayant modifié au moins une limite depuis janvier.

Le jour même, le compte sport publiait la chaise, le cerf et Pelé. Il n'a relayé l'opération qu'au premier jour de la semaine. Une heure après sa publication, ce message comptait sept « j'aime ». Les quatorze messages sur Lens en ont recueilli plus de 2 500 en moyenne. En juin, pendant le Mondial, la prévention était déjà absente des écrans.



Le message de Winamax Sport sur la Semaine du Jeu Responsable, une heure après sa publication. Capture du compte X Winamax Sport.

Un cadre pensé pour la publicité classique

Depuis 2022, les lignes directrices de l'ANJ couvrent toute promotion, directe ou indirecte, des jeux d'un opérateur. La loi impose à ces communications un message de mise en garde. L'ANJ suggérait même de l'afficher en haut des pages des opérateurs sur les réseaux sociaux.

La page de Winamax Sport affiche le pictogramme « interdit aux moins de 18 ans » et un lien vers une page de jeu responsable. Le message « Jouer comporte des risques » n'apparaît ni dans sa présentation ni dans le texte des messages sur Lens.

Deux lectures sont possibles. Soit ces mèmes relèvent du divertissement, et les règles écrites pour la publicité ne les visent pas. Soit ils promeuvent « indirectement » les paris de Winamax, et chacun devrait porter le message de mise en garde. Le compte, à onze messages par jour, dépasserait alors de loin le plafond quotidien de trois par réseau social recommandé par l'ANJ.