



L'Echo

Date: **02-09-2023**
Page: **40**
Periodicity: **Daily**
Journalist: **Clément Bacq**

Circulation: **10855**
Audience: **138839**
Size: **871 cm²**



Les clubs de football belges sont toujours sous le charme des bookmakers

Cette saison, 6 des 16 clubs de la Pro League affichent le logo d'une société de paris sportifs sur le devant de leur maillot. Une spécificité vouée à disparaître, mais les bookmakers font de la résistance.

CLÉMENT BACQ

A ce niveau, on pourrait presque parler d'une histoire d'amour. Les clubs belges aiment les sociétés de paris sportifs, et réciproquement. Sur les 16 équipes qui composent la Pro League pour cette nouvelle saison, 6 ont une société de paris sportifs ou casino en ligne en sponsor principal sur la face avant de leur maillot (Club Bruges, Cercle Bruges, Antwerp, RWDM, Charleroi et OHL).

Si on élargit le spectre à tous les types de partenariats, 13 des 16 clubs de la Pro League sont partenaires d'une société de paris sportifs «La Belgique a longtemps eu une législation très libérale à ce sujet» explique Bram Constandt, professeur en management du sport à l'Université de Gand, «les bookmakers sont très intéressés à s'engager financièrement dans le football belge, parce qu'ils pensent qu'ils peuvent avoir un excellent un retour sur investissement.»

Le secteur est donc incontournable dans le football actuel. Mais plus pour très longtemps...

Changement de législation

Le ministre de la Justice Vincent Van Quickenbone (Open VLD) a récemment pris un arrêté royal, entré en vigueur le 1er juillet, visant à réglementer la publicité sur les jeux de hasard, afin de lutter contre la dépendance et le surendettement dû au jeu. En clair, les principales formes de publicité (TV, radio, internet, affiches...) pour les jeux de hasard seront

interdites.

Ainsi, le sponsoring des clubs s'en verra également fortement impacté, puisque toute publicité pour les jeux de hasard et paris sportifs sera interdite dans les stades à partir du 1er janvier 2025. Pour ce qui est du sponsoring des maillots, une période de transition a été accordée aux clubs. Ceux-ci pourront encore apposer le logo d'une société de paris sportifs sur leur maillot jusqu'au 31 décembre 2027, mais sans slogan, sur une surface qui ne pourra pas dépasser les 75 cm² et uniquement sur les manches ou le dos du maillot.

Selon plusieurs sources, cette mesure pourrait entraîner une baisse de revenus de 10 à 12%, «mais le football est le plus commercialisé, et la progressivité de la loi leur permettra certainement de trouver de nouvelles sources de revenus», tempère Bram Constandt. «Je

pense que la ligue surestime l'impact de la loi, et qu'ils sous-estiment dans une certaine mesure le bénéfice sociétal que la réglementation apportera.»

Au sommet en Europe

La Pro League est loin d'être le seul championnat à faire les yeux doux aux sociétés de paris sportifs, mais il est désormais (presque) le seul à entretenir la flamme, car de nombreux pays ont déjà légiféré en la matière.

Au sein des championnats du top 5, tous les pays se sont déjà positionnés au regard de la loi,

mais pas de la même manière.

Ainsi, l'Espagne et l'Italie ont déjà interdit toute publicité relative aux paris sportifs et aux jeux d'argent, tandis qu'en Allemagne, cela reste autorisé uniquement pour les paris sportifs, mais plus pour les jeux d'argent en ligne. En France, le contrôle de la publicité dans les médias est de plus en plus fort, mais de nombreux bookmakers sont encore présents sur les tuniques des clubs, où 13 équipes sur 18 ont lié un partenariat avec celles-ci.

Mais c'est en Angleterre que les bookmakers sont les plus présents, avec sept clubs affichant un bookmaker en sponsor principal (Aston Villa, Bournemouth, Brentford, Burnley, Everton, Fulham et West Ham), mais plus pour longtemps. La Premier League a récemment annoncé le bannissement de ce type de sponsoring à partir de la saison 2026/2027. Il est cependant probable que les sociétés de paris trouvent un moyen de rester présentes, d'une manière ou d'une autre.

Contourner la loi

Les fans de l'Antwerp auront certainement remarqué que le sponsor maillot de leur club

durant la rencontre contre l'AEK Athènes, mercredi 30 août, avait changé. Exit «Betfirst», bienvenue «Antwerp First». Ce nouveau

sponsor est en réalité une nouvelle branche de Betfirst, qui ne sponsorise non plus le club, mais la fondation du club, qui vise à développer des projets à but sociaux auprès d'un public défavorisé. «C'est l'une des stratégies que nous avons remarquées», avance Bram Constandt, «ils sont de plus en plus enclins à parrainer les fondations des clubs professionnels parce qu'ils ne pourront plus, d'ici quelques années, parrainer directement les clubs. Ce qui constitue également un risque parce que ces fondations ciblent certaines communautés défavorisées pour les aider à améliorer leur situation par le biais du football.»

Par ailleurs, une étude expérimentale menée par l'Université de Gand indique que plus l'on parle des aspects négatifs des paris en ligne, plus les supporters voient négativement l'arrivée d'un tel sponsor pour leur club. «C'était le cas à Aston Villa, et les supporters se sont soulevés contre la venue du sponsor. Cela montre que les temps changent et que les supporters sont de plus en plus critiques à l'égard de leur club de football quand ils s'engagent avec les marques de jeux d'argent parce qu'ils en voient aussi les effets négatifs.»

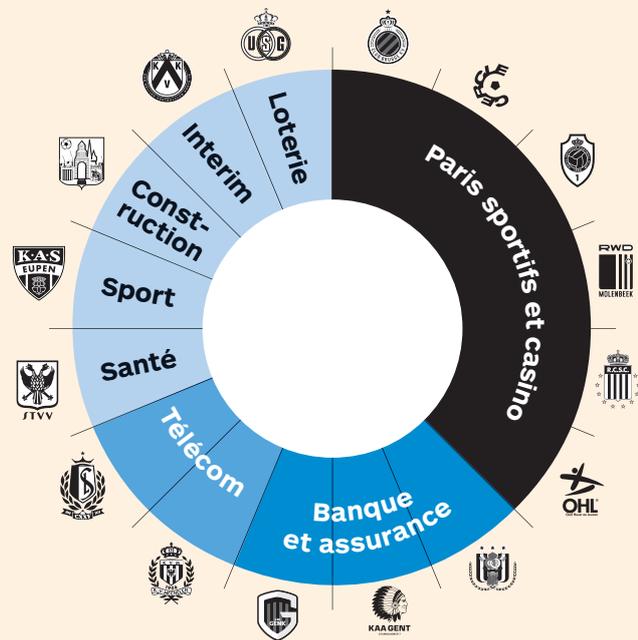
La nouvelle réglementation en vigueur aura également un impact pour le football amateur, car une dérogation sera accordée pour ces clubs après 2028, à la demande de Georges-Louis Bouchez, président du MR et du club des Francs Borains (actuellement sponsorisé par Ladbrokes.be). La société Napoleon Games s'est d'ailleurs déjà implantée dans ce marché, en lançant, en mai dernier, une opération à destination des clubs amateurs visant à leur offrir 100 maillots sponsorisés par le groupe, portant la mention préventive «always keep contro». Les bookmakers sont donc partis pour rester dans le football belge encore un petit temps.

«Les supporters sont de plus en plus critiques à l'égard de leur club de football quand ils s'engagent avec les marques de jeux d'argent.»

BRAM CONSTANDT
PROFESSEUR
À L'UGENT



LES SOCIÉTÉS DE PARIS SPORTIFS SONT TOUJOURS MAJORITAIRES SUR LES MAILLOTS DE LA PRO LEAGUE



PROPORTION DES SPONSORS PARIS SPORTIFS PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DES CLUB*

■ Pari sportif & Casino ■ Autres types de sponsors

Championnat	Pays	Proportion	
Premier League	Angleterre	7 sur 20	
Jupiler Pro League	Belgique	6 sur 16	
Ligue 1	France	2 sur 18	
Bundesliga	Allemagne	1 sur 18	
Serie A	Italie	0 sur 20	
La Liga	Espagne	0 sur 20	

Source: L'Echo *Sponsor principal avant du maillot domicile, saison 23/24