



## L'ECHO

Date: 07-01-2023  
Page: 32  
Periodicity: Daily  
Journalist: Arnaud Martin

Circulation: 10855  
Audience: 138839  
Size: 855 cm<sup>2</sup>



## Sport business

# Se passer du sponsoring du pari en ligne, vraiment impensable?

La réglementation interdisant le sponsoring des sociétés de paris en ligne semble se confirmer. La mesure inquiète le monde du football. D'autres championnats ont pourtant déjà franchi le cap de se passer de sponsors pourtant très lucratifs. La F1 en est le meilleur exemple.

ARNAUD MARTIN

**L**a décision semble bien se confirmer. Si quelques étapes législatives sont encore nécessaires, dont un passage devant le Conseil d'État, la fin de la publicité des sociétés de paris en ligne semble actée. Outre les campagnes publicitaires classiques, le sponsoring dans le sport est voué à disparaître.

La transition se fera en deux étapes. D'ici janvier 2025, toute publicité dans les stades sera interdite. Les clubs pourront toutefois encore garder des sponsors du secteur jusqu'au 31 décembre 2027. Au basculement en 2028, il sera interdit de planter le nom d'une société de paris en ligne sur les maillots des équipes pros. La décision irrite. Les entreprises du milieu évidemment,

mais aussi les clubs de Pro League, qui apprécient plutôt le secteur. Cette saison, la majorité des clubs de D1 affiche fièrement sur leur maillot une société de paris en ligne ou la loterie nationale. Chez plusieurs matricules dont Bruges, l'Antwerp et le Sporting de Charleroi, les sites de paris en ligne sont même le sponsor principal.

### Les arguments du contre

Parmi les arguments du contre, l'impact financier est très régulièrement mis en avant. Il est même chiffré par certains. Pour le CEO de la Pro League, la perte de revenus tournerait autour des 12%. Bien plus, estimait-on du côté du Standard en mai dernier.

À première vue, la baisse semble effectivement de l'ordre du possible. Mais pour le professeur Bram Constandt de l'Université de Gand, elle est à relativiser. Selon le chercheur, les conséquences réelles

**«La période de transition de plusieurs années en place permet de prévoir d'autres types de revenus de sponsoring.»**

**BRAM CONSTANDT**  
PROFESSEUR EN SPORT MANAGEMENT DE L'UNIVERSITÉ DE GAND

seront bien moindres. «Cette estimation de 12% est surévaluée», avance-t-il d'emblée. «D'autres sports moins commercialisés en Belgique, comme le volley-ball et le basket-ball, subiront d'ailleurs une baisse relative plus forte de leurs revenus», glisse-t-il. La perte nette devrait également être fortement réduite grâce au délai d'adaptation. «La période de transition de plusieurs années en place permet de prévoir d'autres types de revenus de sponsoring.»

Selon lui, l'obligation de chercher d'autres revenus pourrait même être bénéfique pour le secteur. «On peut remettre en question les politiques et pratiques de gouvernance des organisations sportives qui dépendent totalement des revenus fournis par un secteur

économique pour leur survie», avance-t-il.

### L'exemple sur le circuit

Le football belge ne serait d'ailleurs pas le premier à se lancer dans ce type de régulation. L'Espagne et l'Italie ont pris ce type de mesures tandis que le débat agite depuis des mois la Premier League (voir encadré). Si la pilule passe visiblement plutôt mal dans le foot, d'autres sports ont également franchi le cap de se passer de sponsors pourtant très lucratifs.

En 2005, la publicité de cigarette fut interdite dans le championnat de formule 1. À l'époque aussi, la décision faisait craindre le drame financier. Il n'a finalement pas eu



## LA PREMIER LEAGUE EN PLEINE HÉSITATION

La réglementation autour du sponsoring des sociétés de paris en ligne n'agite pas que la Pro League belge. **En Angleterre, le débat est particulièrement vif depuis plusieurs mois.** Dans un premier temps, les grands clubs étaient invités à s'éloigner volontairement de ce type de sponsoring. Alors que la décision semblait prendre forme, **les clubs avaient finalement rétrogradé durant l'entre-saison**, misant notamment sur une plus grande souplesse sur la question de la part du gouvernement Truss. **La saison a donc repris avec huit clubs sur vingt soutenus par un site de paris sportif.** Selon le London Times, les choses pourraient toutefois **bouger dans les semaines à venir.** Le gouvernement en place serait en faveur d'un **bannissement du secteur** dans le monde du football. Si les clubs ne se décident pas, il pourrait bien **prendre lui-même des mesures.** Comme en Belgique, **la transition devrait toutefois se faire en plusieurs étapes.** Dans un premier temps, l'interdiction ne concernerait d'ailleurs **que l'élite anglaise**, «la mesure étant trop lourde pour les clubs d'EFL (les championnats sous la Premier League, NDLR)».

lieu. À son apogée, le tabac rapportait en moyenne 350 millions de dollars par an à la Formule 1.

«Des entreprises comme British American Tobacco et Philip Morris International ont contribué à financer le cycle continu de développement du sport,» expliquait en 2018 le New York Times.

Près d'une décennie après, toujours selon le quotidien américain, les dix équipes en course avaient engendré environ 750 millions de dollars grâce aux sponsors. Les marques de cigarettes ont rapidement été remplacées. Les entreprises actives dans le secteur technologique furent particulièrement intéressées avec l'arrivée notamment des Dell et autres HTC. Certaines marques ont également changé de stratégie en multipliant les plus petits contrats.

Même si de nombreuses raisons expliquent la bonne santé financière du sport moteur, la F1 enchaîne désormais les contrats faramineux. Il y a quelques mois, Red Bull a signé un accord avec Oracle. Le partenariat qui court sur cinq ans s'élève à un demi-milliard de dollars. «Je suis convaincu que d'ici vingt ans, nous reviendrons sur la publicité des jeux d'argent de la même manière que nous considérons aujourd'hui la publicité sur le tabac: comme quelque chose d'impensable», avance le professeur. «Les deux produits sont très addictifs et causent des dommages considérables à la société.»



Le Sporting de Charleroi et Zulte-Waregem font partie des clubs belges à compter sur un site de paris en ligne comme sponsor principal. © BELGA