

# PARIS EN LIGNE: LE TROISIÈME ÂGE D'AMAURY ?

LE 8 AVRIL 2010 VINCENT TRUFFY

Les jeux en ligne constitueront une source de revenus supplémentaire espère le groupe qui édite L'Équipe et Le Parisien, en plus de l'activité historique presse et de l'organisation de compétitions sportives.



Les jeux en ligne constitueront une source de revenus supplémentaire espère le groupe qui édite L'Équipe et Le Parisien, en plus de l'activité historique presse et de l'organisation de compétitions sportives.

Les députés ont adopté, mardi 6 avril, le projet de loi ouvrant à la concurrence le marché des jeux en ligne. L'opposition parlementaire a beau dénoncer la pression des lobbys, multiplier les amendements, l'enjeu est trop gros pour que le gouvernement laisse passer Roland-Garros (18 mai-6 juin), la Coupe du Monde de football (11 juin-11 juillet) et le Tour de France (3 au 25 juillet).

En 2008, Roland-Garros a généré plus de 400 millions d'euros de paris clandestins, on attend 2 à 3 milliards d'euros de mise pour la Coupe du Monde. Et une cinquantaines de licences devraient être délivrées par la future **Autorité de régulation des jeux en ligne**.

Parmi ceux-ci, les sites de presse sont nombreux à postuler, espérant compléter par ce moyen leur **modèle économique** qui bascule progressivement vers le payant :

**LeMonde.fr** a étoffé sa rubrique sportive et lancé une lettre quotidienne spécialisée en expliquant sans détour que « *cela (leur) permettra de mettre en place des paris en ligne quand ils seront autorisés* » (dixit le patron du site, Philippe Jeannot). À plusieurs reprises, déjà, le site a renvoyé vers **SportingBet**, qui propose des paris en ligne alors que la Française des Jeux est encore dépositaire du monopole en France.

Cinquante journaux régionaux ont lancé un appel d'offres remporté par **Betclic**, société détenue par **Stéphane Courbit**. Ils espèrent ainsi « rentabiliser » leur maillage local et leur expertise auprès d'un public potentiel de 17,6 millions de lecteurs.

*Le Figaro* a profité des régionales pour se placer sur le marché des paris en ligne avec **Prédipol**, un jeu de pronostics des résultats électoraux aux élections régionales et **explique aujourd'hui** que « *malgré un ratage sur le MoDem, les prévisions de Prédipol ont été plus souvent plus proches des résultats du premier tour que les mesures d'intentions de vote des instituts de sondages. Seul Prédipol a anticipé la "surprenante" performance du Front national* ». Or en février, Etienne Mougeotte, le directeur des rédactions du *Figaro*, expliquait qu'en cas de « succès » de ces paris aux régionales, « *on lancera Prédipol de façon plus forte pour les élections présidentielles.* »

TF1 s'est associé avec la Française des Jeux pour devenir opérateur de jeux et possède également, en lien avec sa chaîne Eurosport, **Eurosport Bet**.

Et le groupe Amaury (*Le Parisien, Aujourd'hui en France, L'Equipe, France Football, L'Équipe TV* et autres) s'est allié avec Bwin (dont Bernard Arnault, LVMH, est actionnaire) pour lancer le site de poker et de paris sportifs **Sajoo**. Il discute également avec **Zeturf** pour les paris hippiques en liaison avec les pronostics du *Parisien*.

## LA RENTABILITÉ VISÉE D'ICI TROIS ANS

À bien des égards, l'exemple d'Amaury est exemplaire du renversement progressif de l'économie de la presse. Le groupe vient de déposer deux demandes de licences d'opérateurs de jeux en ligne et dit viser la rentabilité de cette activité en trois ans. Sajoo.fr (détenu à 55% par Amaury) deviendrait alors le troisième « pied » du groupe à côté de l'activité historique presse et de l'organisation d'événements sportifs.

Depuis longtemps déjà, les journaux organisent des compétitions sportives. C'est une façon pour eux de « créer » l'actualité quand celle-ci fait défaut et de vendre du papier. Le prédécesseur de *L'Équipe, L'Auto-Le Vélo* a ainsi fabriqué de toutes pièces le Tour de France en 1903, en plein été, à un moment où les journaux sont vides. Fin 1954, c'est encore *L'Équipe* qui invente la Coupe d'Europe des clubs champions (la future Ligue des Champions) par une série d'articles de Gabriel Hanot et Jacques de Ryswick, avec en point d'orgue, le règlement écrit directement par le directeur de *France-Football*, Jacques Ferran. Amaury élaborera aussi le Paris-Dakar en 1978 (pour animer la période de Noël, désespérément vide en matchs français), la Coupe du monde de ski alpin (parce qu'une édition des jeux Olympiques d'hiver tous les quatre ans ne suffit pas à maintenir l'intérêt pour le ski),...

Et quand Amaury ne crée pas les compétitions, il invente les trophées qui comptent comme le Ballon d'Or (dont le nom complet est « *Ballon d'Or France-Football* ») qui distingue tout simplement le meilleur joueur du monde (longtemps limité cependant aux championnats européens).

Pourtant, au tournant des années 1960-1970, lorsque *L'Équipe* entre dans le groupe Amaury, c'est toujours le sport qui est au service de la vente des journaux. Le Tour de France se contente de dégager un petit bénéfice et surtout beaucoup de diffusion pour les journaux. Tout va changer lorsque Jean-Claude Killy, au sortir des jeux Olympiques d'hiver à Albertville, en 1992, va transformer l'antique Société du Tour de France en une entreprise d'organisation de spectacles sportifs fortement mis en scène, Amaury Sport Organisation.

## JUTEUX PARTENARIATS SUR LE TOUR DE FRANCE

C'est l'époque où les sponsors commencent à rivaliser sérieusement pour bénéficier de la publicité gratuite de trois semaines qu'offre un partenariat sur le maillot jaune (Le Crédit lyonnais le sponsorise depuis 1987), vert (pour le meilleur sprinteur, payé par la Française des Jeux), à pois (pour le meilleur grimpeur, aujourd'hui dévolu au groupe Carrefour). C'est aussi le moment où explosent les droits de retransmission par la télévision.

D'un coup, alors, c'est l'événement qui fait vivre le groupe et plus le récit qui en est fait par la presse.

Dans le même temps, la presse connaît un engouement pour le journalisme d'investigation, qui ne s'intéresse donc plus à mythifier le sport, mais à en débusquer notamment les tricheries. A partir de 1988 et de la déchéance du héros dopé, Ben Johnson, tous les champions deviennent suspects et les scandales éclatent l'un après l'autre. La presse parasite le spectacle, il menace sa pérennité, il ouvre la voie au doute.

Lance Armstrong, vainqueur multiple du Tour à partir de 1999, va symboliser un tournant américain d'ASO. Alors que le public européen boude, le nouveau champion concrétise le rêve que Greg LeMond n'avait pu réaliser tout à fait. Les droits télé se déplacent de l'autre côté de l'Atlantique, la publicité et les sponsors aussi. Fini les frères Ripolin, voici Nike et Coca-Cola brothers.

Les paris sportifs inaugurent une troisième époque pour Amaury. Le groupe organise l'événement (ASO), le raconte (*L'Équipe, Le Parisien*) et en tire les bénéfices (Sajoo) dans une stratégie cohérente : des événements populaires (du football, du vélo et même le rallye Paris-Dakar où se précipitèrent un temps Johnny Hallyday, Michel Sardou, Caroline de Monaco...), une presse populaire, un vice populaire : le jeu d'argent.

## SEULE COMPTE LA DÉCLINAISON DE LA MARQUE

Plus besoin dès lors d'une presse qui critique le spectacle au risque de le décrédibiliser, ni des investissements qui vont avec : seule compte la déclinaison de la marque. De bonne source (Amaury ne dépose pas ses comptes au tribunal de commerce et préfère chaque année payer l'amende), le résultat d'exploitation d'ASO (40 millions d'euros l'an passé) correspond à peu près à celui du groupe Amaury. Autrement dit, l'activité presse ne rapporte pas réellement d'argent (l'année 2010 devrait néanmoins être plus faste pour *L'Équipe* avec la Coupe du Monde de football) et l'organisation d'événement est seule bénéficiaire.

La tentation, dès lors, pourrait être de transformer les titres du groupe en prescripteurs de paris, pronostiqueurs comme le fait déjà *Le Parisien* pour le PMU et, par nature, *L'Équipe* qui alimente ainsi les discussions de supporters, avant, peut-être, les appétits des parieurs. L'attention devrait, en effet, rapidement se focaliser sur le retour sur investissement que chaque opérateur peut garantir au parieur. A cet égard, les opérateurs offshore resteront probablement plus compétitifs. Les groupes de presse ne pourront miser que sur la peur du gendarme et sur l'offre de service, c'est-à-dire l'expertise « journalistique » pour déterminer la cote.



***Billet publié initialement sur [Le blog de Vincent Truffy](#)***

