LES ENJEUX

RÉGLEMENTATION | INFLUENCE & SOCIAL MEDIA | MARKETING

Eden Hazard, Stake et la régulation belge : quand l'influence dépasse les frontières du cadre légal



Vincent Reynaert
Publié le 17 mars 2026 . Lecture estimée : 7 min



L'enquête ouverte par la Commission des jeux de hasard belge autour des publications d'Eden Hazard pour l'opérateur Stake dépasse largement le simple cadre d'un potentiel manquement publicitaire. Elle met en lumière un sujet devenu central pour les régulateurs européens : l'utilisation de personnalités publiques à forte audience pour promouvoir des offres de jeux d'argent non autorisées, dans un environnement numérique par nature transfrontalier.

En Belgique, Eden Hazard n'est pas un ambassadeur comme les autres. Ancien capitaine des Diables Rouges, visage d'une génération dorée du football belge, il bénéficie d'un capital sympathie et d'une notoriété exceptionnels.

Sa popularité dépasse largement le cadre national. Passé par Lille, Chelsea et le Real Madrid, Hazard s'adresse à une audience massive en Europe, notamment en Belgique, en France et au Royaume-Uni. Trois marchés majeurs… où Stake ne dispose pas de licence.

Mais au-delà de la simple exposition, c'est la nature du lien qui interpelle. Eden Hazard ne parle pas à une audience froide. Il s'adresse à une communauté engagée, construite sur des années de carrière, de performances sportives et d'identification.

C'est précisément cette dimension qui pose problème. Avec près de 27 millions d'abonnés sur ses réseaux sociaux, Hazard incarne une puissance médiatique capable de toucher directement des publics situés dans des juridictions où la promotion de l'opérateur est interdite.

Le régulateur belge ne s'y trompe pas : la question n'est pas uniquement celle du contenu, mais bien celle du ciblage implicite. Et dans un environnement digital, ce ciblage n'a plus besoin d'être explicite pour être efficace.

Publicité globale, régulation locale : un désalignement structurel

Cette affaire illustre parfaitement la fracture entre un marketing globalisé et des cadres réglementaires nationaux.

D'un côté, des opérateurs comme Stake s'appuient sur des stratégies d'influence à grande échelle, en mobilisant des célébrités internationales pour maximiser leur visibilité. Une logique de marque globale, cohérente avec les usages numériques actuels.

De l'autre, des régulateurs qui raisonnent encore largement en termes de territorialité, avec des frontières juridiques claires… mais de plus en plus poreuses.

Or, les réseaux sociaux rendent cette distinction de plus en plus théorique.

Lorsqu'un joueur belge, suivi massivement par un public belge, publie un contenu promotionnel, peut-on réellement considérer que ce message n'est pas "destiné" au marché belge sous prétexte qu'il est diffusé depuis un compte global ?

La question n’est plus seulement juridique. Elle devient presque technique : comment définir une audience dans un environnement où les contenus circulent librement, sans friction ni filtre géographique réel ?

C’est précisément tout l’enjeu de l’enquête en cours. Et potentiellement, un point de départ pour une évolution des doctrines réglementaires.

La lecture de cet article est réservée aux membres

Abonnez-vous gratuitement ou connectez-vous
Envie de lire la suite ?
Créez gratuitement votre profil Les Enjeux !

- Accedez à 100% du contenu Les Enjeux
- Recevez une newsletter éditoriale tous les mardis
- Restez au contact de l’évolution des Enjeux

Je crée mon profil
Déjà abonné ?
Connectez-vous :

Adresse E-mail *
Mot de passe *
Mot de passe oublié ?
Connexion