

CARTON
ROUGE



LE MARKETING AGRESSIF DES PARIS SPORTIFS



DÉCOUVREZ LA VÉRITÉ SUR LES PARIS SPORTIFS

SOMMAIRE

4

Contexte

- Jeux d'argent et de hasard : un marché en plein essor depuis 2010
- Un projet soutenu par le Fonds de lutte contre les addictions

9

Chapitre 1 - Le but des opérateurs de jeux : séduire un maximum de joueurs

- 1 - La publicité pour les paris sportifs à l'assaut des grandes compétitions 10
- 2 - Des offres de gratifications financières ou la promesse de l'argent facile 11
- 3 - L'appel aux émotions fortes 15
- 4 - Un univers ancré dans la culture urbaine et sportive 15

17

Chapitre 2 - Une stratégie offensive : le marketing des paris en ligne sur les réseaux sociaux

- 1 - Le rôle clé des influenceurs, notamment pendant les grandes compétitions 18
- 2 - Des ressorts de communication bien rodés : expertise, célébrités et espoir de gains 21
- 3 - Un cadre réglementaire peu ou mal appliqué sur les réseaux sociaux 25

28

Chapitre 3 - Pari perdant : des conséquences socio-sanitaires préoccupantes

- 1 - Une exposition à la publicité qui renforce les comportements addictifs 29
- 2 - Le « jeu responsable », un concept avant tout marketing 31

32

Conclusion - Coup de sifflet final : pour une loi Evin des jeux d'argent et de hasard

- 1 - Hors-jeu ? Un cadre réglementaire trop permissif 32
- 2 - S'inspirer des modèles étrangers 34
- 3 - Pour une loi Evin des jeux d'argent et de hasard 36

CONTEXTE



Jeux d'argent et de hasard : un marché en plein essor depuis 2010

La pratique des paris sportifs a connu une expansion fulgurante ces dernières années, portée par une offre démultipliée, une accessibilité facilitée par le numérique, une concurrence accrue entre les opérateurs et un marketing agressif. Sur ce marché en pleine effervescence, la Française des Jeux (FDJ) et le PMU, titulaires de droits exclusifs, conservent un monopole sur les points de vente physiques (29 000 pour la FDJ, 13 500 pour le PMU), tandis que 16 opérateurs agréés par l'Autorité nationale des jeux (ANJ) proposent une offre pléthorique de paris en ligne.

Aujourd'hui, les paris sportifs représentent la deuxième forme de jeu d'argent la plus pratiquée en France, juste après les jeux de loterie. C'est aussi la seule catégorie dont la prévalence a augmenté au sein de la population adulte ces dernières années, avec un volume de mises multiplié par 2,8 en cinq ans¹.

L'ouverture à la concurrence du secteur en 2010, couplée à l'autorisation des jeux d'argent et de hasard en ligne, a entraîné une intensification progressive des stratégies promotionnelles. L'année 2024, marquée par un calendrier sportif particulièrement dense, a vu culminer ces efforts publicitaires, avec un investissement record de 670 millions d'euros de la part des opérateurs². Dans leur quête permanente de nouveaux parieurs, les opérateurs ciblent en priorité les jeunes et les habitants des quartiers populaires comme le souligne l'OFDT³. Leur communication repose sur des ressorts psychologiques puissants : promesse d'enrichissement rapide, valorisation sociale de la prise de risque et illusion d'un contrôle sur le hasard grâce à des connaissances sportives. Cette pression publicitaire sans précédent s'exerce désormais sur l'ensemble des canaux : télévision, radio, affichage, mais aussi via les supports digitaux. Publicités interstitielles, contenus sponsorisés par des influenceurs, comptes de marques,

rien que pour l'année 2024, Addictions France a observé 2300 contenus faisant la promotion des paris sportifs sur les réseaux sociaux. Ces formats, souvent peu ou pas régulés, inondent l'espace numérique et ciblent, en s'appuyant sur des techniques sophistiquées de collecte et d'analyse des données, les publics jeunes, les exposant à une incitation constante.

Une stratégie d'une redoutable efficacité :

- Le nombre de joueurs dans l'année, tous types de jeux d'argent et de hasard (JAH) confondus, est passé de 21 millions en 2022 à 24 millions aujourd'hui, dont 350 000 joueurs quotidiens⁴.
- Le produit brut des jeux pour les paris sportifs s'élève à près de 1,8 milliards d'euros en 2024, en progression de 19 % par rapport à l'année précédente⁵.
- 20% des garçons de 17 ans ont parié dans l'année qui précède (2,7 % des filles). Malgré leur minorité et l'interdit posé par la loi, 20% de ces jeunes joueurs ont pu le faire via un compte personnel⁶.

Ces pratiques marketing constituent le terreau de l'addiction aux jeux d'argent et de hasard dont les conséquences sont alarmantes : de nombreuses études internationales⁷ établissent une corrélation forte, voire un lien de causalité, entre l'exposition à la publicité et le développement de comportements addictifs aux jeux d'argent. Les parieurs, et en particulier ceux à risque, sont particulièrement sensibles aux messages promotionnels qui les incitent à jouer toujours plus⁸.

Les joueurs perdant le contrôle sont les plus rentables pour l'industrie : **63 % du produit brut des jeux (PBJ) des paris sportifs provient de joueurs en situation d'addiction ou de perte de contrôle**⁹. Une manne financière qui incite les opérateurs à concentrer leurs investissements publicitaires sur ces profils vulnérables, malgré les risques connus.

C'est dans ce contexte préoccupant qu'Addictions France a conduit un ensemble d'observations dans le cadre d'un projet soutenu par le Fonds de lutte contre les addictions. Ce rapport revient sur les principaux enseignements du projet et formule des recommandations pour encadrer plus strictement la publicité pour les paris sportifs afin de mieux protéger les jeunes face aux risques d'addiction et conséquences qui y sont liées.

1 Les Français et les jeux d'argent et de hasard, résultat du Baromètre de Santé publique France 2019

2 <https://anj.fr/examen-des-strategies-promotionnelles-des-operateurs-de-jeux-dargent-2025>

3 Contenus des publicités sur les paris sportifs en ligne en France, entre 2014 et 2024, Carine MUTATAYI et Solène MALOK, OFDT, mars 2025

4 Drogues et addictions, chiffres clés 2025, OFDT

5 <https://anj.fr/offre-de-jeu-et-marche/le-marche>

6 Pratiques de jeux d'argent et de hasard en 2022 chez les adolescents de 17 ans. Paris, OFDT, coll. Notes de résultats, 17 p

7 Public Health England, « Risk factors for gambling and harmful gambling: an umbrella review. A review of systematic reviews and meta-analyses », Septembre 2021

8 Harris Interactive pour l'ANJ, « Influence de la publicité et des gratifications financières sur les comportements de jeu », janvier 2022

9 Baromètre de Santé publique France 2019 - [analyse ODJ](#)

UNE SPIRALE DESTRUCTRICE...

PRODUIT BRUT DES JEUX = 1,8 MILLIARD D'EURO POUR LES PARIS SPORTIFS EN LIGNE¹
63 % PROVIENT DE JOUEURS EN SITUATION D'ADDICTION OU DE PERTE DE CONTRÔLE².

Sources : 1. Bilan du marché des jeux d'argent et de hasard 2024 de l'ANJ – 2. Baromètre de Santé publique France 2019



LE PROFIL TYPE DU PARIEUR EST UN HOMME (89%) DE MOINS DE 35 ANS (72%)¹.

LES JEUNES SONT 6X PLUS SUSCEPTIBLES DE DÉVELOPPER UNE ADDICTION².

Sources : 1. ANJ – 2. Santé Publique France, l'ODJ, SOS Joueurs BVA



LE COÛT SOCIAL DU JEU EXCESSIF EN FRANCE EST ESTIMÉ À 15,5 MILLIARDS D'EUROS.

SOIT 3 FOIS PLUS QUE LES RECETTES FISCALES.

Source : Thomas Amadieu « La fabrique des addictions »

RECETTES FISCALES



...ALIMENTÉE PAR UN MARKETING BIEN RODÉ

 EN 2022, 57 % DES ADOLESCENTS DE 17 ANS ONT RAPPORTÉ AVOIR VU OU ENTENDU UNE PUBLICITÉ POUR UN SITE DE PARIS SPORTIFS AU COURS DE LA SEMAINE PRÉCÉDANT L'ENQUÊTE.

Source : OFDT

 46 % DES FRANÇAIS ONT VU DES PUBLICITÉS POUR LES PARIS SPORTIFS DURANT L'ÉTÉ 2024, UN CHIFFRE QUI GRIMPE À 75 % CHEZ LES JOUEURS.

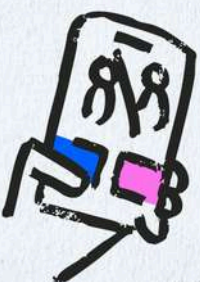
Source : Sondage IFOP

 83 % DE CEUX QUI ONT VU DES PUBLICITÉS VIA DES INFLUENCEURS DISENT QUE CELA LEUR A DONNÉ ENVIE DE PARIER.

Source : sondage IFOP

"ÇA ME TOUCHE CAR C'EST UN HUMORISTE QUE J'AIME L'EST PLUS FACILE DE ME POUSSER À CONSOMMER, À PARIER"

Lilla, 18 ans

 62 % DES JOUEURS EN 2024 DÉCLARENT AVOIR JOUÉ À CAUSE DES PUBLICITÉS.

Source : sondage IFOP

EN 2025, LES OPÉRATEURS ONT PRÉVU D'INVESTIR 695 MILLIONS D'EUROS EN PROMOTION DONT 59% EN GRATIFICATIONS FINANCIÈRES (FREEBETS, BONUS)

Source : ANJ



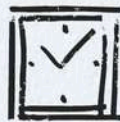
LE MARKETING DIGITAL DES PARIS SPORTIFS EN 2024



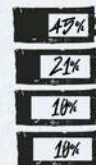
ADDICTIONS FRANCE A ANALYSÉ 2329 CONTENUS EN 2024 DONT



63% ÉMIS SUR UN COMPTE INFLUENCEUR (33% SUR UN COMPTE DE MÉDIA)

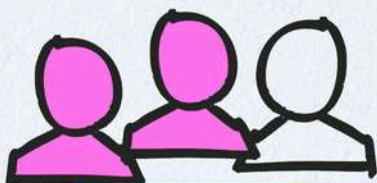


55% SONT DES PUBLICATIONS ÉPHÉMÈRES (STORIES ESSENTIELLEMENT)



WINAMAX
UNIBET
BETCLIC
VBET

19 MARQUES ONT EU DES CONTENUS IDENTIFIES



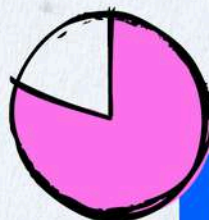
168 COMPTES INTÉGRÉS A L'OBSERVATOIRE FONT DE LA PROMOTION DE JEUX D'ARGENT DONT 113 (67 %) PROMEUVENT LES PARIS SPORTIFS

33 M

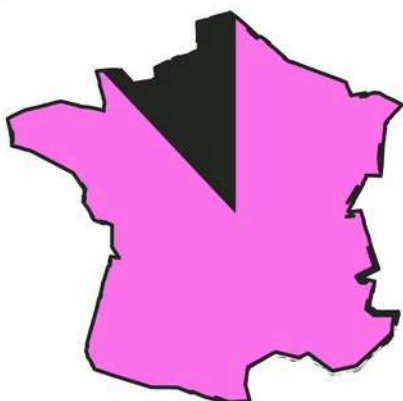
33 MILLIONS D'ABONNÉS CUMULÉS TOUCHÉS PAR DES COMMUNICATIONS COMMERCIALES CHEZ LES INFLUENCEURS CONTACTÉS.



1 CONTENU SUR 3 NE RESPECTE PAS LES RECOMMANDATIONS DE L'AUTORITÉ NATIONALE DES JEUX



80 % DES CONTENUS PUBLIÉS PAR DES INFLUENCEURS NE COMPORTENT AUCUN MESSAGE SANITAIRE OU UN MESSAGE SANITAIRE NON-CONFORME.



88 % DES FRANÇAIS ESTIMENT QUE LA PUBLICITÉ POUR LES PARIS SPORTIFS AUGMENTE LES RISQUES D'ADDICTION ET 72 % PENSENT QU'UN ENCADREMENT PLUS STRICT RÉDUIRAIT LES RISQUES D'ADDICTION.

Source : sondage IFOP

Un projet soutenu par le Fonds de lutte contre les addictions

Le projet mené par Addictions France, avec le soutien du Fonds de lutte contre les addictions, a pour ambition de réduire l'exposition des jeunes à la survalorisation des paris sportifs afin de limiter les risques d'addiction au jeu. Ce projet repose sur plusieurs volets complémentaires, ainsi que sur la réalisation d'études permettant de mieux comprendre le phénomène et ses conséquences sur les pratiques de jeu des jeunes.

Observation et analyse

La première étape du projet a consisté en une analyse approfondie des contenus valorisant les paris sportifs sur les réseaux sociaux. Pour cela, Addictions France s'est associée à Avenir Santé pour mettre en place un outil de veille permettant d'observer la promotion des paris sportifs par des influenceurs sur les principales plateformes : TikTok, Instagram, Facebook, Snapchat, YouTube, Kick et Twitch. Addictions France a également créé des comptes sur différents réseaux sociaux (dont un compte fictif d'un garçon mineur) et effectué quelques paris sur des plateformes en ligne afin de constater l'effet du profilage algorithmique.

Entre mars 2023 et mars 2025, plus de 3000 contenus ont été observés. Il ne s'agit cependant que de la partie émergée de l'iceberg du fait d'un accès restreint aux informations et de ressources insuffisantes pour observer tous les contenus publiés sur les réseaux sociaux. Ce travail de veille a néanmoins permis de :

- Identifier les plateformes (principalement Instagram, YouTube et Snapchat) et formats privilégiés (publications, stories, vidéos, live...).
- Analyser les stratégies de communication utilisées (humour, culture populaire, référence au sport...).
- Étudier le profil et le rôle des influenceurs dans la promotion des paris sportifs.

La loi sur l'influence commerciale

Selon la loi sur l'influence commerciale adoptée en 2023¹⁰, un influenceur est une personne qui, «à titre onéreux, mobilise sa notoriété auprès de son audience pour communiquer au public des contenus visant à faire la promotion, directement ou indirectement, de biens, de services ou d'une cause quelconque». Bien qu'il ne soit pas possible d'avoir connaissance des contrats entre les créateurs de contenus et les opérateurs de jeux¹¹, certains indices permettent de détecter le caractère commercial d'une publication, notamment les mentions #partenariat, #ad, sponsorisé, affiliation ANJ...

Trois actions distinctes ont été réalisées :

- Classification détaillée des contenus en fonction de leur cible et des leviers de communication utilisés
- Évaluation de la conformité réglementaire des publications, en vérifiant notamment la présence du message sanitaire obligatoire, l'exclusion des mineurs et le respect des lignes directrices de l'Autorité nationale des jeux (ANJ)
- Identification des contenus potentiellement problématiques au regard de leur impact sur les comportements addictifs

Sensibilisation des créateurs de contenu

Le projet vise à établir un dialogue avec ces créateurs de contenu pour les informer des dangers liés aux paris sportifs et les inciter à adopter une communication plus éthique et responsable.

Les actions mises en place incluent :

- L'envoi aux influenceurs de messages de sensibilisation, adaptés aux plateformes et aux codes des influenceurs.
- La création d'un module en elearning expliquant les mécanismes des paris sportifs et les risques d'addiction.
- L'organisation d'un webinaire avec l'Union des métiers de l'influence et des créateurs de contenus (UMICC) réunissant experts et influenceurs afin de débattre des enjeux liés à la promotion des paris sportifs et à la responsabilité des créateurs de contenu.

L'objectif est de limiter la participation des influenceurs à la promotion des jeux d'argent ou, à tout le moins, de les responsabiliser quant aux risques associés à ces pratiques.

¹⁰ Article 1 de la loi n°2023-451 du 9 juin 2023

¹¹ La loi n°2018-670 du 30 juillet 2018 relative à la protection du secret des affaires empêche la divulgation de ces informations.

Communication auprès du grand public

L'addiction aux jeux d'argent et paris sportifs s'inscrit dans un environnement global dans lequel la promotion agressive banalise les pratiques et en masque les dangers. Ainsi, le projet vise à favoriser une prise de conscience individuelle et collective sur :

- Les risques d'addiction liés aux paris sportifs.
- Les conséquences de la survalorisation des paris dans les médias et sur les réseaux sociaux.
- Les stratégies de persuasion utilisées par les opérateurs pour capter l'attention des jeunes et les inciter à parier.

Analyses quantitative et qualitative

Pour approfondir ces enjeux, Addictions France a commandité plusieurs études :

- Une étude comparée réalisée par le cabinet de conseil AleVia sur la réglementation des communications sur l'alcool et les jeux d'argent et de hasard ainsi que des stratégies marketing déployées par les opérateurs.
- Une étude qualitative sur le ressenti des jeunes vis-à-vis de la publicité pour les paris sportifs réalisée par AleVia auprès de 21 jeunes répartis en 4 groupes, représentant deux tranches d'âge (mineurs de 15 à 17 ans, majeurs de 18 à 25 ans).
- Une étude sur la perception du marketing des jeux d'argent réalisée par l'IFOP en deux temps, lors de l'Euro 2024 et des JO 2024, auprès de deux échantillons représentatifs de 1000 individus âgés de 15 ans et plus, chacun complété par un sur-échantillon de 100 pratiquants de paris sportifs, soit un total de 2200 individus.

Addictions France a enfin réalisé une étude comparée de la réglementation encadrant le marketing des opérateurs de jeux dans 5 pays (Belgique, Angleterre, Espagne, Italie et Australie).



+ DE
2000

contenus observés entre
mars 2023 et mars 2025

CHAPITRE 1

Le but des opérateurs de jeux : séduire un maximum de joueurs

Depuis près de deux décennies, les opérateurs de jeux poursuivent **une stratégie visant à associer systématiquement, dans l'imaginaire collectif, la pratique des paris à l'univers du sport**. Cette stratégie se traduit par un déploiement massif d'actions qui vont du sponsoring de clubs de football et fédérations sportives aux publicités ciblées pendant les matchs et slogans accrocheurs. Le pari sportif est aujourd'hui devenu incontournable dans toutes les grandes compétitions internationales. Pour gagner encore des parts de marché, les opérateurs de paris sportifs cherchent désormais à élargir leur base de joueurs et inciter les parieurs existants à miser davantage grâce à une combinaison de visuels attractifs, de figures emblématiques, de promesses de gains et rêves de succès.



1 - La publicité pour les paris sportifs à l'assaut des grandes compétitions

Début 2024, année riche en événements sportifs, les opérateurs ont annoncé à l'ANJ 670 millions d'euros d'investissements publicitaires, dont 30% entre mai et juillet à l'occasion de l'Euro de football et des JO de Paris¹². Leur objectif ? Attirer de nouveaux joueurs et fidéliser ceux déjà actifs, tout en séduisant les clients de leurs concurrents.

L'espace public a ainsi été littéralement envahi durant l'été 2024 : affiches dans les métros, bus tapissés de slogans incitatifs, panneaux lumineux omniprésents, pages publicitaires à la télévision avant et pendant les compétitions sportives... Pendant plusieurs semaines, difficile d'échapper à la promotion des paris sportifs.



Publicité Unibet dans le métro parisien (juillet 2024)

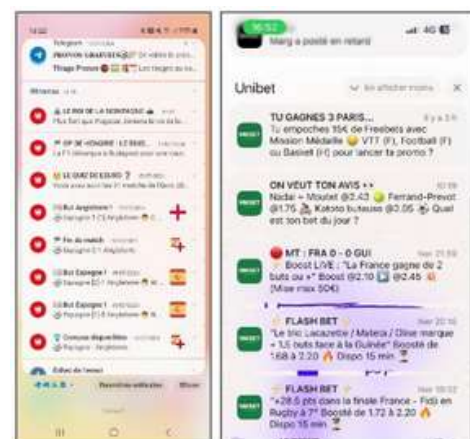


Publicité pour Betclik (juin 2024)

L'impact de cette déferlante est significatif. Selon le sondage IFOP pour Addictions France¹³, **46 % des Français ont vu des publicités pour les paris sportifs durant l'été 2024, un chiffre qui grimpe à 75 % chez les joueurs**. Les canaux les plus fréquemment cités sont la télévision, les bureaux de tabac et les réseaux sociaux, avec une visibilité accrue pour les principaux acteurs du marché : Parions Sport, Winamax, PMU Sports et Betclik. Si seulement 36 % des Français apprécient ces publicités, l'adhésion est nettement plus forte chez les parieurs : 83 % des joueurs réguliers et 53 % des joueurs occasionnels se disent séduits.

En parallèle des publicités, **les notifications push¹⁴ jouent aussi un rôle clé dans la stratégie des opérateurs de paris en ligne**. En s'inscrivant à diverses applications de paris en ligne, Addictions France a constaté une avalanche de notifications quotidiennes, envoyées à un rythme soutenu par les opérateurs. Ces rappels incessants, souvent accompagnés d'offres promotionnelles alléchantes, visent à capter l'attention des utilisateurs et à les inciter à rejouer. Cette stratégie de rétention s'appuie sur des mécanismes psychologiques bien connus : la peur de manquer une opportunité (« offre limitée »), l'attrait des récompenses immédiates et la stimulation constante du désir de mise.

Conséquence, lors des JO 2024, le montant des mises a atteint un record de 360 millions d'euros, le triple des sommes engagées lors de JO de Tokyo en 2021.



Notifications push envoyées par Winamax et Unibet pendant l'Euro 2024

¹² <https://anj.fr/examen-des-strategies-promotionnelles-des-operateurs-de-jeux-dargent-et-de-hasard-un-calendrier>

¹³ Enquête réalisée en 2 vagues (pendant l'Euro de football du 8 au 12/07/2024 et les JO du 7 au 14/08/2024) sur 2 échantillons de 1000 personnes représentatives de la population française avec un sur-échantillon de 100 parieurs par vague.

¹⁴ Il s'agit de messages envoyés à l'appareil d'un utilisateur par une application mobile et qui apparaissent même lorsque l'application n'est pas ouverte.

2 - Des offres de gratifications financières ou la promesse de l'argent facile

L'étude qualitative menée par AleVia révèle que l'argent est **le levier de séduction le plus important pour les jeunes de 15 à 25 ans**, que ce soit par la référence à l'argent à gagner, à parier (bonus) ou par des gains déjà obtenus (par exemple, la campagne d'affichage Winamax 2024 décryptée page 13). La pratique du pari sportif est ainsi considérée comme un moyen rapide et direct d'obtenir un gain perçu comme sans effort. Ce concept d'argent facile est largement renforcé par des offres de gratifications financières toujours plus alléchantes, devenues un outil central dans les stratégies marketing des opérateurs de jeux.

Elles représentent ainsi le premier poste d'investissement marketing en 2024, totalisant 59% des dépenses des opérateurs. Ce chiffre reflète leur objectif majeur : fidéliser une clientèle toujours plus large. **Cinq opérateurs concentrent à eux seuls 82% de ces investissements**, ce qui témoigne d'une concentration intense de l'offre dans un secteur de plus en plus disputé¹⁵.

Différents types de gratifications financières

Freebets: Crédit de jeu offert par certains sites de paris sportifs dans le cadre d'une opération promotionnelle. Le terme d'origine anglaise « free bet » peut être traduit par « pari gratuit ».

Bonus de bienvenue: Bonus versé par un site de paris en ligne lors de l'inscription permettant de parier sans avoir à créditer son compte.

Codes promotionnels: Code qui donne droit à un bonus lorsque l'on ouvre un compte chez un site de paris en ligne ou que l'on parie régulièrement sur la même plateforme.

Jeux et concours: Opération promotionnelle qui combine des éléments de jeu (souvent du hasard) et de concours (épreuve ou sélection), permettant aux participants de remporter des lots sous réserve de remplir certaines conditions (inscription, réponse à une question, tirage au sort).



Publicité Betclik avec une offre de bonus d'une valeur de 200 euros

Les gratifications financières jouent un rôle clé dans la captation de l'attention des joueurs et reposent sur une infrastructure technique sophistiquée, capable de collecter, analyser et exploiter des masses de données comportementales en temps réel¹⁶. Dans un flot constant de publicités, ces offres deviennent un levier efficace pour se démarquer. Non seulement ces messages sont visibles, mais ils stimulent aussi l'envie de parier puisqu'il faut miser pour en profiter.

¹⁵ Examen des stratégies promotionnelles des opérateurs de jeux d'argent et de hasard : un calendrier sportif 2024 riche qui implique des risques de stimulation importante des joueurs, ANJ

¹⁶ Rapport de stage réalisé par Mado Perun-Niel au sein du laboratoire INSERM UI309 RSMS de l'Ecole des Hautes Etudes en Santé Publique, co-encadré par la Pr. Karine Gallopel-Morvan et Philémon Aurouet, 2025.

L'aspect financier devient alors un déclencheur central comme en témoignent les jeunes interrogés dans l'étude qualitative réalisée par AleVia :

« LES CODES PROMO ET LES BONUS INCITENT ENCORE PLUS À JOUER, C'EST COMME LES SOLDES ! »

Majeur interrogé

« ÇA DONNE ENVIE LE BONUS, CAR ON SE DIT QU'ON GAGNE DE L'ARGENT FACILEMENT »

Enzo, 16 ans

« CE QUI DONNE ENVIE DANS LES PUBS, C'EST QUAND ON VOIT DE L'ARGENT, ET LES CODES PROMO. »

Mineur interrogé



La campagne Winamax pour l'Euro 2024

Durant l'Euro 2024, Winamax a déployé une vaste campagne d'affichage avec 30 visuels personnalisés par région, illustrant la répartition des 4,6 milliards d'euros de gains distribués par l'opérateur en 2023. Pour renforcer l'ancrage local, la campagne mise sur des symboles emblématiques nationaux et régionaux : la coiffe bigoudène, un joueur de rugby toulousain, la Joconde ou encore Louis XIV. À côté de ces figures populaires, des montants impressionnants sont affichés.

Mais derrière ces chiffres spectaculaires, un détail essentiel est omis : il s'agit de gains bruts qui incluent les mises initiales des joueurs. Par exemple : si quelqu'un montre un gain de 10 000 €, mais qu'il a misé 9 500 € au total, le vrai bénéfice est seulement de 500 €.

Les pertes sont par ailleurs invisibilisées, elles ne sont jamais mises en avant par l'opérateur alors qu'elles dépassent largement les gains. En réalité, la majorité des parieurs perdent de l'argent sur le long terme. Les pertes accumulées par les joueurs sont bien plus élevées que les gains globaux distribués.

Cette stratégie marketing, à la frontière du patriotisme régional et de la pop culture, transforme les paris en un phénomène collectif et identitaire, au détriment des réalités du jeu.

Réaction des jeunes interrogés sur cette publicité :



« COMME C'EST SUR NOTRE VILLE, ON SE DIT QUE ÇA PEUT NOUS ARRIVER »

Karim, 15 ans



« CELLE QUE JE PRÉFÈRE C'EST WINAMAX AVEC LES SCORES DES RÉGIONS, ÇA FAIT COMME DES ÉQUIPES, ON PEUT LES COMPARER »

Lounes, 20 ans

3 - L'appel aux émotions fortes

Afin de séduire les joueurs, les publicités s'appuient sur des éléments visuels percutants pour capter l'attention et susciter des émotions positives. Couleurs vives, contrastes marqués, images de victoires éclatantes : tout est conçu pour associer le succès sportif aux gains des paris. **La présence de sportifs célèbres et l'utilisation des logos et icônes d'équipes ou de ligues renforcent encore la crédibilité et l'attrait de ces campagnes.**

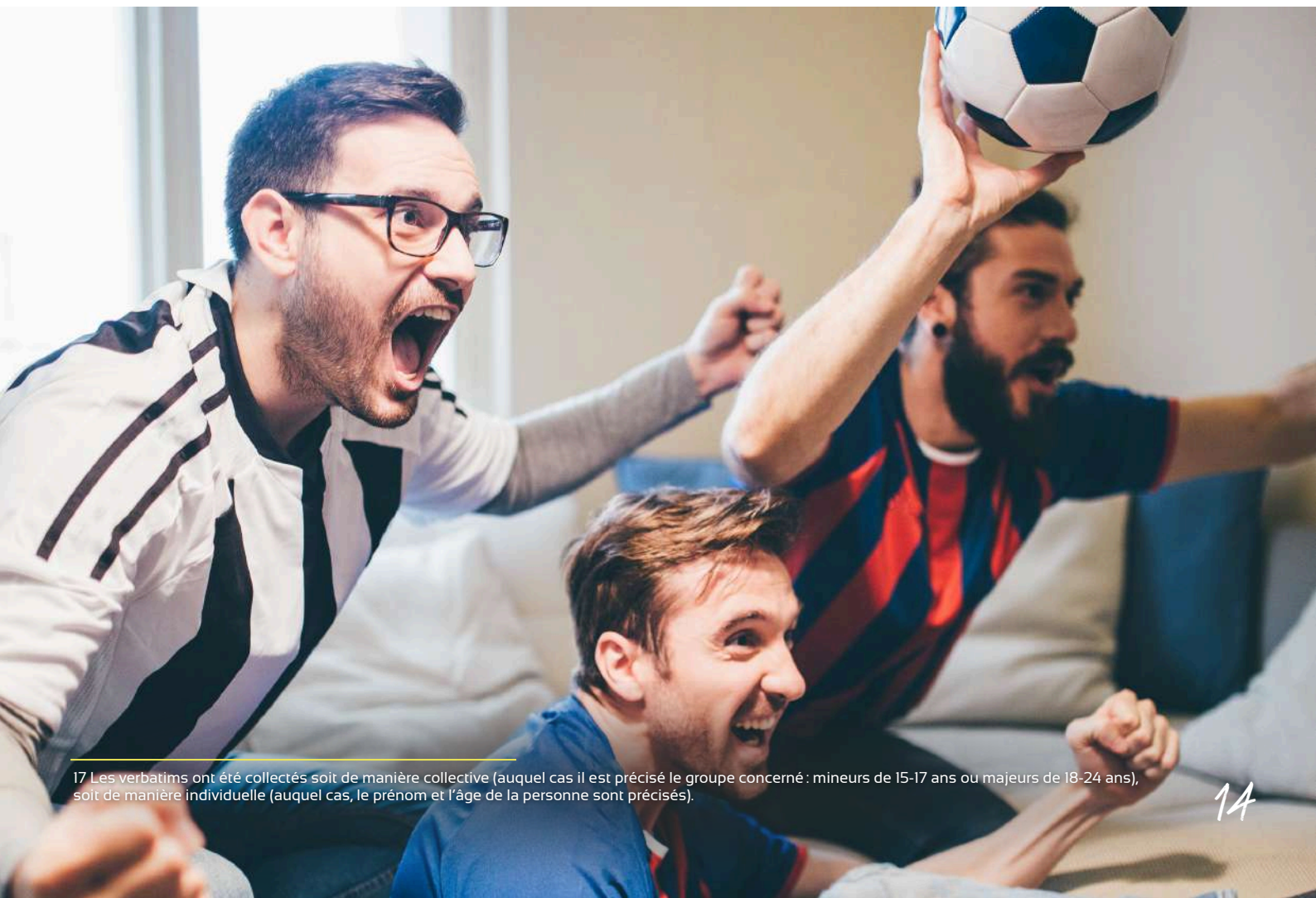
L'étude qualitative menée par AleVia pour Addictions France révèle l'intérêt marqué des jeunes parieurs pour ces campagnes. La plupart d'entre eux, qu'ils soient joueurs réguliers ou occasionnels, sont avant tout passionnés de sport. Le football arrive en tête, pratiqué par beaucoup, mais d'autres disciplines comme les sports de combat (notamment le MMA), le basket ou le tennis suscitent également leur engouement. Le lien entre leur passion et le pari est donc un puissant facteur d'attractivité.

« ON PRÉFÈRE JOUER À ÇA QUE LE LOTO, PARCE QUE LE LOTO, ON NE CONNAÎT PAS ALORS QUE LÀ, ON CONNAÎT, DONC ON JOUE SUR LE SPORT, C'EST CE QU'ON AÎME »¹⁷

Mineur interrogé

« JE FAIS PLUS ATTENTION S'IL Y A DES SPORTIFS CONNUS COMME LES JOUEURS DE L'ÉQUIPE DE FRANCE OU DE GRANDS BASKETTEURS. »

Inès, 24 ans



¹⁷ Les verbatims ont été collectés soit de manière collective (auquel cas il est précisé le groupe concerné : mineurs de 15-17 ans ou majeurs de 18-24 ans), soit de manière individuelle (auquel cas, le prénom et l'âge de la personne sont précisés).

L'ambiance festive joue aussi un rôle clé. Les publicités mettent en scène des rassemblements entre amis, des moments de camaraderie et de célébration, où l'excitation et la joie sont omniprésentes. Elles montrent souvent des jeunes en pleine action sportive ou célébrant une victoire, véhiculant ainsi un message d'énergie et d'enthousiasme.

Mais au-delà du spectacle, le message publicitaire repose sur un ressort puissant : en associant systématiquement les paris aux moments forts du sport, ces campagnes contribuent à leur normalisation en donnant l'idée que, parier, c'est soutenir son équipe et participer à sa victoire. Il en résulte une pression sociale, notamment au sein des communautés de supporters, sur les individus initialement peu enclins à jouer.



De G à D : Publicité de Parions Sport mettant en avant Eric Cantona (mars 2025) / Publicité d'Unibet à la Gare Montparnasse : enfilade de 4 affiches exprimant la joie (2021)

En bas : Campagne publicitaire de FDJ « Parions sport» mettant en scène la joie dans le métro parisien en juin 2021 (source : France Info)

4 - Un univers ancré dans la culture urbaine et sportive

Les opérateurs de jeux ciblent en priorité les jeunes issus des quartiers populaires en adaptant leur marketing à leurs codes culturels. Le pari sportif est présenté comme un moyen rapide de s'enrichir, valorisant les connaissances sportives et l'adrénaline du risque, perçue comme une qualité socialement reconnue.

Dans un rapport de mars 2025 sur les contenus des publicités pour les paris en ligne, l'OFDT relève ainsi que «le cœur de cible est constitué d'amateurs de sports masculins, souvent issus de quartiers urbains et populaires»¹⁸. Pour capter cette audience, ils reprennent les références culturelles et les figures d'influence qui façonnent l'univers de ces jeunes. Leur stratégie vise à ancrer durablement le pari sportif dans cette sous-culture, en l'associant au goût du sport, et plus particulièrement du football.

Les campagnes publicitaires adoptent un langage de « quartier » et un esthétisme inspiré des représentations stéréotypées de la banlieue : rappeurs, barres d'immeubles, références à la prison ou encore scènes de vie devant un kebab. Le message sous-jacent ? Le jeu comme ascenseur social, une voie d'accès rapide à la réussite et à la reconnaissance.



Publicité de Winamax, tournée dans un quartier populaire et adoptant un langage jeune et percutant (2020)



Publicité de Parions Sport (2023)

L'encadrement des pratiques marketing des jeux d'argent et de hasard : le pari de l'autorégulation

La réglementation française des jeux d'argent et de hasard (JAH), notamment des paris sportifs, repose sur un équilibre fragile entre impératifs de santé publique et intérêts économiques. Depuis la loi du 12 mai 2010, le secteur a été ouvert à la concurrence avec une volonté affichée de limiter les risques d'addiction :

- Les supports publicitaires doivent afficher un pictogramme de mise en garde (fond jaune, 7 % de la surface) et la mention « interdit aux moins de 18 ans ».

LES JEUX D'ARGENT ET DE HASARD PEUVENT ÊTRE DANGEREUX :
PERTES D'ARGENT, CONFLITS FAMILIAUX, ADDICTION...
RETROUVEZ NOS CONSEILS SUR JOUEURS-INFO-SERVICE.FR
(09 74 75 13 13 - APPEL NON SURTAXÉ)



- Les sites et applications des clubs sportifs ne doivent pas afficher de cotes ni proposer de boutons de redirection vers les sites de paris.
- Un décret de 2020 précise que les communications commerciales ne doivent pas suggérer que le jeu mène à la réussite sociale ou qu'il est une solution aux difficultés personnelles.

En 2019, une ordonnance a confié à une autorité unique, l'Autorité nationale des jeux (ANJ), la mission de réguler l'ensemble du secteur des jeux en ligne. Le cadre publicitaire issu de cette loi repose sur le principe d'autorisation sous conditions, dans une logique d'autorégulation encadrée plutôt que d'interdiction stricte. L'ANJ peut ainsi approuver ou refuser les stratégies commerciales des opérateurs, incluant leurs campagnes publicitaires et offres promotionnelles.

Elle émet des lignes directrices pour guider les opérateurs dans l'élaboration de leurs campagnes marketing :

- **La communication du 17 février 2022 encadre l'utilisation des influenceurs dans les contenus publicitaires** : ces derniers doivent être majeurs, non perçus comme des modèles par les mineurs, et ne pas encourager des comportements de jeu excessifs. Elle recommande également que les offres soient limitées aux comptes vérifiés comme majeurs et que les joueurs autoexclus ou repérés comme problématiques soient exclus des campagnes marketing.

- **Une autre communication de 2022 encadre les offres commerciales** : elles doivent être claires, plafonnées (par exemple 100 € pour un bonus de bienvenue), et ne peuvent être conditionnées à une intensité de jeu.

- **La communication du 25 mai 2023 porte sur le parrainage et les partenariats sportifs** : elle interdit notamment les animations commerciales accessibles aux mineurs dans les stades, l'utilisation de maillots enfants portant des logos de jeux d'argent, ou encore la distribution de produits dérivés attractifs pour les jeunes. Cependant, le sponsoring sportif n'est pas interdit et les partenariats avec clubs et fédérations se multiplient. Plusieurs sanctions sont prévues si un opérateur venait à manquer à ces obligations : avertissement, réduction d'une année au maximum de la durée d'agrément, suspension de l'agrément pour 3 mois maximum ou retrait de l'agrément.

Bien que ces dispositions constituent un encadrement substantiel, elles ne sont pas suffisamment contraignantes, et l'ANJ dispose de moyens humains limités, ce qui freine l'effectif des contrôles et des sanctions. A ce jour, à notre connaissance, seule la campagne Winamax « tout pour la Daronne » a fait l'objet d'une demande de retrait de la publicité par l'ANJ, une décision intervenue un an après le début de la diffusion.

CHAPITRE 2

Une stratégie offensive : le marketing des paris en ligne sur les réseaux sociaux

Avec 94 % des 15-24 ans qui utilisent les réseaux sociaux¹⁹, les opérateurs de jeux ont fait de ces plateformes des canaux privilégiés pour promouvoir les paris sportifs auprès d'une cible jeune particulièrement captive. L'utilisation des influenceurs, les incitations commerciales et les promotions engageantes sont autant de leviers exploités avec des investissements massifs : **en 2024, 46 % des budgets marketing des opérateurs de jeux étaient consacrés au numérique** (sites de paris, applications mobiles, réseaux sociaux). Les campagnes, en utilisant des formats accrocheurs comme les mèmes et les micro-trottoirs, sont pensées pour générer de l'interaction et s'insérer dans les pratiques quotidiennes des jeunes, là où les formes traditionnelles de publicité seraient perçues comme intrusives ou dépassées²⁰. Les coûts réduits, le ciblage précis, et la capacité d'optimisation en temps réel font du marketing digital une option plus économique et efficace par rapport aux méthodes de marketing traditionnelles.



¹⁹ Baromètres du numérique 2023 et 2025, Credoc

²⁰ Rapport de stage réalisé par Mado Perun-Niel au sein du laboratoire INSERM UI309 RSMS de l'École des Hautes Etudes en Santé Publique, co-encadré par la Pr. Karine Gallopel-Morvan et Philémon Aurouet, 2025.

1 - Le rôle clé des influenceurs, notamment pendant les grandes compétitions

Au-delà de la communication propre réalisée par les opérateurs de jeux, la pratique des paris sportifs est largement valorisée à travers les comptes d'influenceurs ainsi que via les émissions de décryptage sportif sur les comptes de médias. Certains créateurs de contenu vont encore plus loin en proposant des tutoriels détaillés sur l'utilisation des applications de paris, simplifiant ainsi l'accès aux jeux d'argent.

Entre janvier et décembre 2024, Addictions France et son partenaire Avenir Santé ont identifié 2329 contenus faisant la promotion des paris sportifs, un chiffre non exhaustif, certainement bien en deçà de la réalité. Ces contenus ont été émis à 63 % par des influenceurs et personnalités publiques et à 33% par des comptes de médias (parmi lesquels RMC Sport et Skyrock), les 4% restants émanant des opérateurs eux-mêmes.

Au total, ce sont 113 comptes sur les réseaux sociaux qui ont été identifiés et répartis en différentes catégories. La principale d'entre elles concerne les «décrypteurs sportifs» (34 %), suivie des «créateurs de contenus sportifs» (17 %). Les influenceurs spécialisés dans le sport, qu'ils en fassent ou qu'ils en parlent, ainsi que certains humoristes très suivis, relaient massivement les messages des opérateurs de paris en ligne, atteignant ainsi un public jeune et impressionnable.

Sur l'ensemble des contenus publiés par les influenceurs, les marques déjà établies comme Winamax (45 %), Unibet (21 %)²¹, Betclix (10 %) et Vbet (10 %) dominent largement. La majorité des publicités prennent la forme de contenus éphémères (55 %), diffusés notamment via des stories disponibles seulement 24 heures, rendant leur contrôle particulièrement difficile.

L'analyse des publications des influenceurs met en évidence une intensification de la pression publicitaire durant les périodes de compétitions sportives internationales. Le pic le plus important correspond à la période du championnat d'Europe de Football (EURO24) ayant eu lieu entre le 14 juin et 14 juillet 2024 en Allemagne. Le nombre moyen de publications hebdomadaires s'élève à 48,3 contre 20 en dehors de cette période, soit une augmentation de 142 %.

21 Racheté fin 2024 par la FDJ.

2

PRINCIPAUX TYPES D'INFLUENCEURS

Les « décrypteurs sportifs » :

Ces influenceurs partagent du contenu relatif à des événements sportifs en donnant leur avis et analyse (ex : @Henni_Mohammed, @firstteam101, @LucasParleF1...)



Les « créateurs de contenus sportifs » :

Ces influenceurs diffusent des contenus centrés sur le sport sous forme de mise en scène ou de pratique réelle (ex : @ragnarlebreton, @karatebushido, @Vilebrequin...)





60 influenceurs qui
publient des contenus
liés aux paris touchent
plus de

33
MILLIONS
D'INTERNUTES

zoom sur

L'effet multiplicateur de la publicité interstitielle

Les publicités sponsorisées, qui interrompent la navigation des utilisateurs (publicité émise par une marque qui s'affiche entre deux stories par exemple), sont fréquemment utilisées. Ces publicités dites « interstitielles » renforcent l'omniprésence des messages promotionnels liés aux jeux d'argent.

Une publicité de PMU Sport, diffusée pendant l'Euro 2024, a été testée auprès des jeunes interrogés dans l'étude qualitative. Cette publicité, qui se présente sous la forme d'une image fixe, a séduit grâce à plusieurs éléments attractifs :

Le promesse d'un gain sécurisé

Le message « 100 € reversés en cash si votre premier pari est perdant » attire immédiatement l'attention, notamment par l'usage des termes « cash » et du montant chiffré. L'idée d'un remboursement en cas d'échec renforce le sentiment d'un pari sans risque. Ce n'est qu'après que les jeunes remarquent la mention « jusqu'à », qui nuance l'offre sans en altérer significativement l'attractivité.

« C'EST ASSURÉ COMME
PARI, CAR MÊME SI ON
PERD, ON GAGNE 100 €,
C'EST SUPER ! »

Mineur interrogé

« C'EST DE L'ARGENT
FACILE, ON N'A RIEN À
PERDRE »

Mineur interrogé

L'attrait du Football et de l'Euro 2024

La publicité mise sur la passion des supporters en intégrant un pari lié à l'équipe de France. Cet élément renforce l'engagement des jeunes joueurs qui se sentent directement concernés.

Par ailleurs, l'arrière-plan de la publicité, évoquant l'ambiance d'un stade avec une foule de passionnés, renforce l'immersion et l'excitation autour du pari.

« UNE AMBIANCE SYMPA, ON EST
DANS UNE ARÈNE, COMME UN
STADE, ON A L'IMPRESSION
D'ÊTRE AU CENTRE »

Inès, 24 ans

La crédibilité de l'opérateur

Enfin, PMU, marque bien établie, rassure particulièrement les mineurs qui y voient un acteur fiable.

« LA MEILLEURE POUR
COMMENCER À PARIER QUAND
ON EST JEUNE, C'EST LA PUB
PMU »

Mineur interrogé



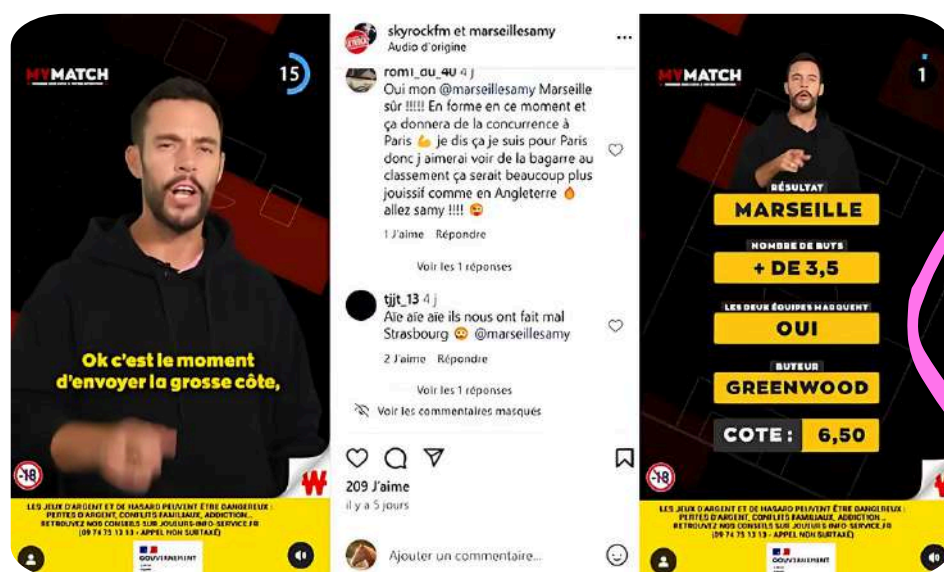
2 - Des ressorts de communication bien rodés : expertise, célébrités et espoir de gains

Les stratégies mises en place pour attirer de nouveaux joueurs reposent sur plusieurs leviers observés dans le cadre du projet.

L'illusion d'expertise, un levier marketing qui pousse au jeu risqué

Dans les paris sportifs, l'illusion d'expertise des joueurs, qui pensent maîtriser les équipes et les championnats, les pousse à prendre davantage de risques. Pourtant, l'aléatoire joue un rôle majeur dans ce qui reste un jeu de hasard : une blessure, une erreur d'arbitrage ou encore les conditions météorologiques peuvent par exemple influencer le résultat.

Cette illusion est entretenue par la mise en avant d'influenceurs et d'experts autoproclamés, dans des vidéos sponsorisées par les opérateurs, mêlant habilement analyses statistiques poussées, pronostics et gratifications financières. Le marketing des paris sportifs, en donnant une fausse impression de contrôle, incite donc les joueurs à parier plus fréquemment.



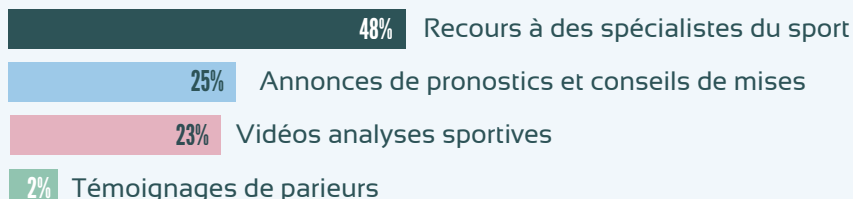
« Nous partageons nos pronostics avant les matchs, mais toujours de manière ludique, sans inciter à miser de l'argent. »²²

Influenceur anonyme

Vidéo publiée en octobre 2024 sur le compte Instagram de @Skyrockfm, une radio comptant 1,3 million d'abonnés, et de @MarseilleSamy, expert reconnu dans l'analyse sportive.

Dans cette vidéo, sponsorisée par Winamax, l'influenceur analyse un match en détail et propose ses cotes gagnantes pour la rencontre suivante.

Addictions France a décelé plusieurs leviers utilisés pour renforcer l'illusion d'expertise :



²² Propos recueillis par l'agence Improve dans le cadre de la démarche d'évaluation du projet.

Des célébrités pour porter les messages publicitaires

Le recours aux personnalités populaires constitue un autre levier central. Mohammed Henni, qui compte plus de 2 millions d'abonnés sur YouTube et Instagram, est particulièrement apprécié des jeunes amateurs de football qui le trouvent drôle et proche d'eux. Sa passion pour ce sport et son image de connaisseur renforcent sa crédibilité auprès de son audience. Partenaire de Winamax, il a été identifié dans 7% des contenus recensés en 2024, soit 155 contenus sur l'année.



Stories de Mohamed Henni : 2 millions d'abonnés

À gauche : L'influenceur partage ses pronostics de jeux, indiquant le montant qu'il prévoit de parier ainsi que son gain potentiel estimé à 410 €.

À droite : Mohamed Henni s'adresse directement à sa communauté en proposant une offre exclusive de freebet de 15 €, accompagnée d'un lien de redirection vers le site de Winamax.

La soixantaine d'influenceurs qui publie le plus de contenus touche au total plus de 33 millions de personnes.

Les jeunes interrogés dans le cadre de l'étude qualitative réalisée par AleVia pour Addictions France confirment l'influence des célébrités et des figures publiques dans leur perception des paris en ligne. Certains déclarent se souvenir particulièrement des publicités impliquant des personnalités connues, notamment lorsque celles-ci sont inattendues :

D'autres soulignent l'importance d'une relation de confiance avec l'influenceur :

« C'EST IMPORTANT D'AVOIR QUELQU'UN EN QUI ON A CONFIANCE, UN SPORTIF OU UNE CÉLÉBRITÉ. »

Mineur interrogé

L'étude montre aussi que l'impact des influenceurs varie en fonction des préférences et de l'origine sociale et géographique des jeunes. Par exemple, les amateurs de rap sont plus sensibles aux publicités mettant en scène des artistes comme Gradur, tandis que les jeunes du Sud de la France sont davantage réceptifs aux campagnes impliquant Paga, une figure emblématique de la région Provence-Alpes-Côte-d'Azur.

Un autre critère déterminant dans l'efficacité de ces campagnes repose sur la relation entre l'influenceur et le sport concerné. Une personnalité perçue comme étrangère à l'univers du sport sera jugée moins crédible dans son invitation à parier, réduisant ainsi l'impact du message promotionnel.

« JE ME SOUVIENS DE DANY BOON POUR PARIONS SPORT, JE NE M'Y ATTENDAIS PAS CAR CE N'EST PAS UNE FIGURE CLASSIQUE DES PARIS SPORTIFS... POUR QUE JE RETIENNE UNE PUB, IL FAUT UNE CÉLÉBRITÉ QUE JE CONNAIS ET UN DÉBUT ACCROCHEUR »

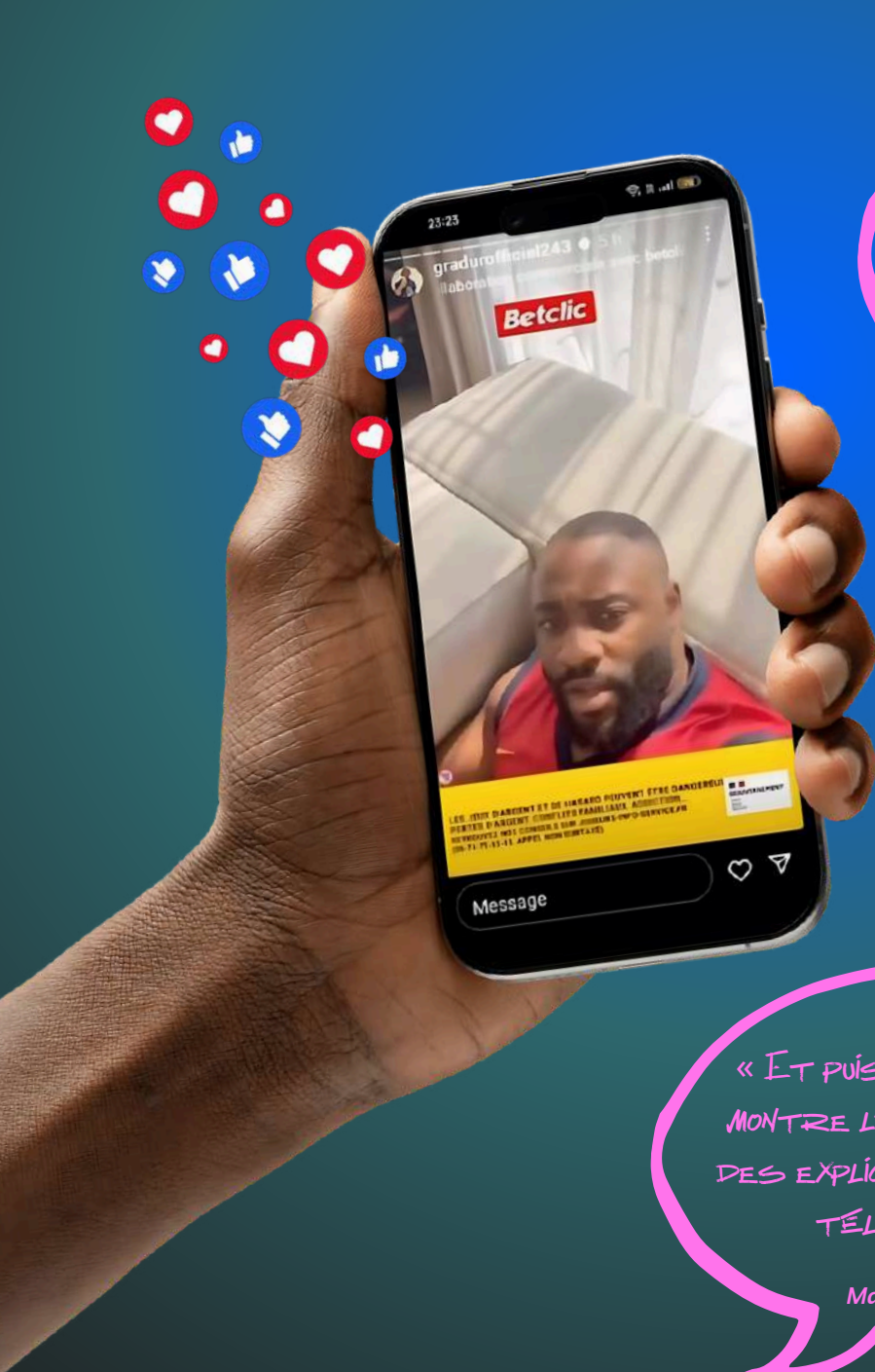
Lilia, 18 ans

zoom sur

Quand la célébrité donne confiance

Cette publication met en avant le rappeur Gradur, connu non seulement pour sa musique mais aussi pour sa passion pour le football. Cet élément de crédibilité joue un rôle clé auprès des jeunes mineurs et renforce la confiance envers Betclic, la plateforme émettrice.

Un autre facteur d'attractivité majeur est la référence aux 100 € de freebet. Enfin, les explications détaillées fournies par Gradur rendent le processus plus accessible et rassurant pour les jeunes débutants.



« C'EST UN RAPPEUR, UN PEU UN ANCIEN, IL A DE LA MATURITÉ ET ON SE DIT QU'IL NE VA PAS PARIER N'IMPORTE QUOI, ET IL EST EN MODE CHALLENGE AVEC LE « REJOINS MOI »

Adil, 17 ans

« IL Y A AUSSI LE GAIN D'ARGENT QUI EST ATTIRANT, AVEC LES 100 € DE FREEBET, C'EST INTÉRESSANT CAR ON N'A PAS BESOIN D'INJECTER DE L'ARGENT »

Matteo, 16 ans

« ET PUIS GRADUR NOUS MONTRE L'APPLICATION, AVEC DES EXPLICATIONS SUR SON TÉLÉPHONE »

Matteo, 16 ans

Des offres alléchantes et des mises en scène trompeuses

Les offres promotionnelles telles que les freebets, les bonus de bienvenue et les concours sont mises en avant dans près d'un tiers des 2329 contenus analysés. Pour les «créateurs de contenus sportifs», ces offres sont présentes dans deux tiers de leurs publications.



Dans cette vidéo YouTube, l'influenceur LucasParleFI (152 000 abonnés) évoque son partenariat rémunéré avec Winamax et présente à sa communauté une offre promotionnelle incluant 20€ de freebets et un bonus de 10€.

Les influenceurs observés sont par ailleurs 19% à mettre en avant les bénéfices potentiels ou avérés d'un pari. C'est notamment le cas des « décodeurs sportifs ». La mise en scène de gains, qu'ils soient réels ou fictifs, entretient l'illusion d'un jeu facile et lucratif alors même que la réglementation interdit de suggérer que le jeu peut être un moyen d'enrichissement. Plus la communauté de l'influenceur est importante, plus la mise en avant des gains est fréquente : elle concerne 60 % des influenceurs ayant plus de 1 million d'abonnés. Une proportion préoccupante, quand on sait que seuls 1 % des parieurs gagnent plus de 1 000 euros par an.²³

23 Documentaire « Jeux d'argent, la face cachée des paris sportifs », Eve Mazet



3 - Un cadre réglementaire peu ou mal appliqué sur les réseaux sociaux

Alors que toute publicité pour les jeux d'argent et de hasard doit afficher un message sur les risques d'addiction qui soit clair, lisible et présent tout au long du contenu, plus de **80 % des contenus produits par les influenceurs ne respectent pas cette obligation: soit le message est absent, soit il n'est pas conforme aux obligations légales**. Un influenceur interrogé explique que, selon lui, la conformité du message relève de la responsabilité des marques partenaires :

« C'EST EUX [LES OPÉRATEURS] QUI GÈRENT L'HABILLAGE, LE SOUS-TITRAGE, LES MENTIONS LÉGALES, ETC. C'EST L'ENTREPRISE QUI FOURNIT LE CONTENU, NOUS, ON PRÊTE NOTRE IMAGE. »²⁴

Influenceur anonyme

Le problème est encore plus préoccupant pour les stories (contenus éphémères) qui, en grande majorité, ne comportent aucun message sanitaire conforme (87 %). Quant aux contenus permanents, le niveau de conformité est légèrement meilleur (**27 % affichent un message conforme**), mais **43 % n'affichent aucun message**.

Il ressort aussi de l'analyse que les contenus produits dans le cadre d'un partenariat formalisé tendent à davantage de conformité (plus de 40 %), ou du moins à l'intégration d'un message (**91 % d'entre eux ne sont pas conformes**).

Enfin, on observe des différences en fonction du profil des influenceurs: seuls les «décrypteurs sportifs» se démarquent avec 64 % de messages conformes et «seulement» 18 % sans aucun message sanitaire.

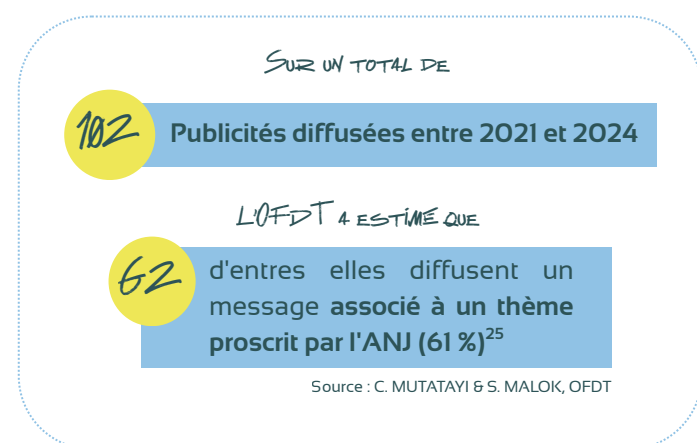


Dans cette vidéo publiée par l'influenceur @Bob_Dylem (191 000 abonnés) et Parions Sport aucun message sanitaire n'est présent.

Au-delà de l'obligation d'inclure un message sanitaire, la réglementation interdit également les publicités visant les mineurs. **En créant un compte fictif de mineur sur les réseaux sociaux, Addictions France a pourtant pu constater qu'au moins 14,5 % des contenus relatifs à un partenariat formalisé (de type collaboration commerciale) ne respectaient pas cette restriction**. Cette proportion s'élève à 32 % des publications pour lesquelles le partenariat avec une marque n'est pas formalisé, mais fortement soupçonné.

Enfin, concernant les lignes directrices de l'ANJ, 30 % des contenus diffusés par des influenceurs ne les respectent pas selon l'analyse d'Addictions France. Ce chiffre grimpe significativement lorsqu'il s'agit de publications issues de partenariats formalisés avec des opérateurs de jeux : près de la moitié (47 %) ne tiennent pas compte des obligations en vigueur, encore plus quand il s'agit de contenus issus de partenariats avec des «humoristes» (plus des deux tiers). La portée des influenceurs, évaluée à travers leur nombre d'abonnés, influe également: les méga-influenceurs sont plus nombreux (47 %) à s'affranchir des règles de l'ANJ que les influenceurs ayant des communautés plus restreintes. Cela montre clairement les limites du droit souple et de la régulation non contraignante, en particulier lorsque la publicité n'est pas émise directement par des marques mais par des tiers pour le compte de ces dernières.

Les observations de l'OFDT sur les contenus des publicités sur les paris sportifs font un constat encore plus alarmant :



Dans cette story, en collaboration commerciale avec VBET, l'influenceur @Thibaudvezirian monte ses cotes sur l'application avec un message sanitaire illisible et donc non conforme



30%

des contenus diffusés
par des influenceurs
ne respectent pas les
lignes directrices de l'ANJ



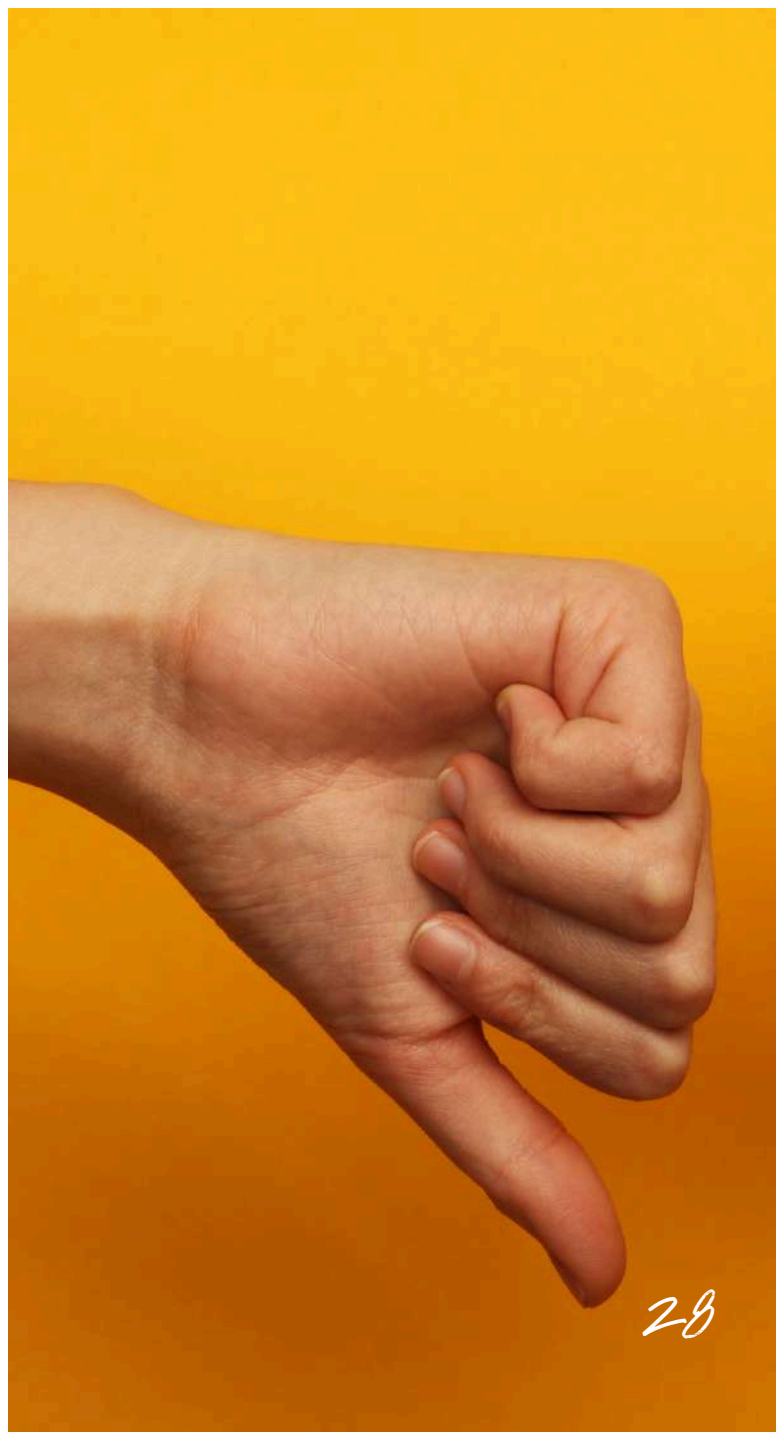
10%

des parieurs gagnent
plus de 1 000 euros
par an.

CHAPITRE 3

Pari perdant : des conséquences socio-sanitaires préoccupantes

À l'instar de l'alcool et du tabac, la **publicité pour les jeux d'argent et de hasard influence fortement les comportements de jeu**. Les publicités renforcent les biais cognitifs et les erreurs de jugement, particulièrement chez les plus jeunes. Les conséquences sont considérables. Selon Thomas Amadiou, chercheur et professeur associé à l'ESSCA, les jeux d'argent pourraient coûter à la société jusqu'à 15,5 milliards d'euros par an entre les coûts en lien direct avec les problèmes d'addiction (prévention, accompagnement et soins, services pour gérer les dettes des joueurs...) et les coûts indirects sur la vie personnelle et professionnelle des joueurs et de leur entourage. Ce coût social est près de trois fois supérieur aux recettes fiscales du secteur qui s'élevaient à 6 milliards d'euros en 2021.²⁶



²⁶ Cour des Comptes, «Les jeux d'argent et de hasard : un secteur en mutation, des enjeux de régulation », Rapport public thématique, Septembre 2023

Le jeu pathologique est cliniquement reconnu comme une dépendance comportementale dans les classifications internationales des troubles mentaux (DSM 5). L'addiction est caractérisée par différents critères : la perte de contrôle de soi, l'interférence de la consommation sur les activités scolaires ou professionnelles, ou encore la poursuite de la consommation malgré la prise de conscience des troubles qu'elle engendre.

Elle entraîne des souffrances et des conséquences graves qu'elles soient financières (pertes d'argent, dettes, crédits multiples, détournement de budgets), familiales et conjugales (conflits, mensonges, manque de communication, violences, séparations), sociales (isolement, précarisation, tensions avec l'entourage), émotionnelles (dépression, anxiété, honte, culpabilité, idées suicidaires), professionnelles (absentéisme, irritabilité, baisse de concentration, licenciements), ou judiciaires (délits tels que vols ou détournements d'argent).

La part des joueurs problématiques est statistiquement plus élevée pour les paris sportifs, les paris hippiques et le poker que pour les machines à sous et autres jeux de casinos, jeux de grattage ou de tirage²⁷.

1 - Une exposition à la publicité qui renforce les comportements addictifs

Cette incitation à l'argent facile entraîne des conséquences bien réelles sur les comportements des parieurs : **31% des parieurs interrogés ont déclaré avoir joué plus que prévu initialement.**

Des travaux de recherche confirment les résultats de ce sondage : **plus un individu est exposé aux incitations au jeu, plus il devient réceptif aux publicités et plus sa pratique des paris s'intensifie²⁸.** Ce constat est d'autant plus alarmant que les joueurs à risque, ceux présentant une addiction avérée ou des signes de jeu excessif, sont particulièrement sensibles à ces sollicitations.

Le sondage IFOP pour Addictions France, réalisé en 2024, éclaire sur l'impact de la publicité sur l'envie de jouer :



44%

des Français ayant remarqué les publicités pour les paris sportifs durant l'été 2024 déclarent qu'elles leur ont donné envie de parier

62%

des répondants ayant joué ou parié en 2024 l'ont fait à cause des publicités



66% & 86%

des joueurs occasionnels

des joueurs réguliers déclarent avoir eu envie de parier après avoir été exposés à ces publicités



90%

des répondants ayant remarqué ces publicités estiment que la promesse de gains financiers les rend particulièrement attractives.²⁹

27 La pratique des jeux d'argent et de hasard en France en 2023, OFDT, décembre 2024.

28 Samantha Tessier, Les effets d'influence des campagnes publicitaires et préventives sur les joueurs de hasard et d'argent et les variables psychologiques modératrices associées (2023).

29 Sondage IFOP

Ainsi, les campagnes marketing ne se contentent pas de recruter de nouveaux joueurs : elles renforcent également l'engagement des joueurs déjà vulnérables, contribuant à la spirale de l'addiction. Des stratégies de ciblage publicitaire extrêmement sophistiquées, utilisant les données des utilisateurs, sont en effet mises en œuvre. Les joueurs identifiés comme à risque deviennent paradoxalement les plus rentables et donc les plus activement sollicités par les algorithmes.

Les influenceurs ne semblent pas conscients de ce phénomène : beaucoup, en effet, minimisent l'impact de leurs contenus sur les comportements des jeunes joueurs.

« JE N'ESTIME PAS QUE FAIRE UNE
BLAQUE AUTOUR DES PRONOS OU INCITER
À PARIER VIA UNE OFFRE COMMERCIALE
SOIT UN DRAME ET [CRÉE] DES
ADDICTIONS. [CELA PROVIENT] PLUS DE
L'ÉDUCATION, DE LA PRÉVENTION, DE
TOUTES CES CHOSSES-LÀ. » ³⁰

Influenceur anonyme

Les jeunes les plus fragiles, premières victimes du marketing des opérateurs de paris en ligne

À force d'exposition répétée dans des contextes valorisés, le pari devient une pratique banalisée, souvent très tôt. «Plusieurs études montrent que les enfants âgés de 8 à 10 ans sont capables de citer des marques de paris sportifs, d'associer des équipes à des opérateurs ou de reconnaître les logos diffusés lors des matchs. Cette précocité d'exposition favorise la croyance que le jeu d'argent est un comportement acceptable, voire désirable, avant même l'âge légal d'autorisation». ³¹ **Conséquence, malgré l'interdiction légale, plus d'un tiers des 15-17 ans (35 %) a déjà joué à des jeux d'argent, et près de 28 % a misé sur des paris sportifs.** ³²

L'enquête PARIJEUNES menée par Thomas Amadiou révèle par ailleurs que le pari sportif est la pratique de jeu la plus répandue chez les hommes de 13 à 25 ans habitant en Seine-Saint-Denis³³ (19% contre seulement 2% des femmes). Chez les hommes de 18 à 25 ans, cette pratique concerne plus d'un quart des hommes de 18 à 25 ans (26,8%). Selon cette enquête, les parieurs sont plus dépensiers que les autres types de joueurs :

- Parmi les joueurs dépensant plus de 100 euros par session, 69 % jouent aux paris sportifs.
- La majorité dépense plus de 20 euros à chaque session.
- Près d'un parieur sur quatre reconnaît perdre plus de 100 euros par semaine en moyenne.

Le caractère répétitif et omniprésent des sollicitations publicitaires n'est pas sans rapport avec ces niveaux de jeu. Ainsi, 82 % des jeunes interrogés ont vu ou entendu une publicité pour les jeux d'argent au cours des derniers mois, et 25 % déclarent que cette exposition leur a donné envie de parier. Les publicités les plus fréquemment mentionnées proviennent d'internet, la télévision et les espaces publics.

Ces jeunes sont néanmoins nombreux (82 %) à trouver qu'il y a trop de publicités pour ces produits. Un résultat en résonance avec l'étude qualitative menée par AleVia pour Addictions France dans laquelle les jeunes ont témoigné du caractère massif, voire invasif, des publicités pour les paris sportifs.

« ON NE PEUT PAS NE PAS PENSER AUX
PARIS CAR ON EN VOIT PARTOUT, SUR
NOTRE TÉLÉPHONE, À LA TÉLÉ, DANS LA
RUE, J'AI L'IMPRESSION QU'ON EST UN PEU
FORCÉ DE PARIER, C'EST UN PEU
GÊNANT »

Karim, 15 ans

30 Propos recueillis par l'agence Improve dans le cadre de la démarche d'évaluation du projet.

31 Rapport de stage réalisé par Mado Perun-Niel au sein du laboratoire INSERM U1309 RSMS de l'Ecole des Hautes Etudes en Santé Publique, co-encadré par la Pr. Karine Gallopel-Morvan et Philémon Aurouet, 2025.

32 Marie-Line Tovar, Jean-Michel Costes, La pratique des jeux d'argent et de hasard des mineurs en 2021 (ENJEU-Mineurs), SEDAP, Février 2022

33 Les jeux d'argent et de hasard chez les jeunes en Seine-Saint-Denis : Attitudes, pratiques et prises de risque, Thomas Amadiou, janvier 2025.

L'impact de ces publicités est encore plus délétère chez les jeunes ayant les usages les plus à risque en matière de jeux d'argent, pour la plupart issus de milieux précaires. Sur cette cible spécifique, le marketing est encore plus efficace : selon l'enquête PARIJEUNES, 98 % de ces jeunes dit «vulnérabilisés» ont déjà eu envie de jouer après une publicité et tous ont déjà suivi un influenceur spécialisé. Ce harcèlement commercial peut entraîner un engagement excessif, des pertes financières (près de la moitié de ces jeunes «vulnérabilisés» est dans une situation d'endettement causée par le jeu), un repli sur soi et des troubles anxieux ou dépressifs. Chez la moitié de ces jeunes, le pari a conduit à des pensées suicidaires, et un tiers a commis des actes délictueux pour se procurer de l'argent, soit pour jouer, soit pour rembourser des dettes de jeu.

2 - Le « jeu responsable », un concept avant tout marketing

Les opérateurs agréés par l'ANJ ont l'obligation légale de mettre en place des actions pour «promouvoir le jeu responsable et lutter contre le jeu excessif ou pathologique ». Chaque année, l'ANJ approuve les plans d'action des opérateurs, qui doivent également intégrer la protection des mineurs. Les plateformes de paris sportifs intègrent ainsi des mécanismes de « jeu responsable » : outils d'auto-exclusion, plafonds de dépense, alertes de durée de jeu, messages préventifs.

Des études montrent cependant que ces outils, lorsqu'ils sont présentés dans le même espace que les offres promotionnelles, peuvent perdre de leur efficacité, voire avoir un effet contre-productif en renforçant l'illusion de contrôle.³⁴ Autrement dit, même si les opérateurs mettent en place des initiatives pour détecter les joueurs excessifs, ils continuent parallèlement à promouvoir les jeux afin d'attirer un plus grand nombre de joueurs. Or, plus il y a d'incitations au jeu, plus le nombre de joueurs augmente... et avec lui, le nombre de joueurs problématiques.

Le concept de « jeu responsable » est en réalité un concept permettant aux opérateurs de se dédouaner de leurs responsabilités, en la faisant d'abord porter sur les individus qui doivent être capables de se maîtriser. Cette approche invisibilise l'ensemble des facteurs environnementaux et commerciaux (dont le marketing) qui favorisent l'addiction.

En promouvant l'idée qu'il existe une pratique du jeu « sans risque », le « jeu responsable » sert donc avant tout à légitimer et à promouvoir la pratique. En témoignent des campagnes de publicité, largement diffusées sur les réseaux sociaux, à visée de prévention, mais portant haut les couleurs des marques émettrices. Il est alors difficile de distinguer les campagnes de prévention des campagnes de promotion de la marque et des paris sportifs. Le « jeu responsable » ne protège donc pas les joueurs : il sert avant tout les intérêts économiques d'une industrie qui prospère sur l'addiction qu'elle prétend combattre.



Campagne sur le jeu responsable de Parions Sport



Campagne publicitaire de Parions Sport pour encourager aux paris sportifs

³⁴ Rapport de stage réalisé par Mado Perun-Niel au sein du laboratoire INSERM U1309 RSMS de l'Ecole des Hautes Etudes en Santé Publique, co-encadré par la Pr. Karine Gallopel-Morvan et Philémon Aurouet, 2025.

CONCLUSION

Coup de sifflet final : pour une loi Evin des jeux d'argent et de hasard

1 - Hors-jeu ? Un cadre réglementaire trop permissif

L'ANJ, bien que dotée de pouvoirs accrus depuis sa création en 2019, **peine à contenir l'explosion des stratégies promotionnelles agressives des opérateurs**. Ses moyens de contrôle sont dérisoires. En avril 2024, sa présidente, Isabelle Falque-Pierrotin, tirait la sonnette d'alarme : « Huit personnes et demie pour contrôler tous les opérateurs de jeux d'argent, c'est insuffisant »³⁵.

Un exemple frappant : alors que la publicité « Tout pour la daronne » de Winamax, qui glorifiait la réussite sociale grâce aux paris sportifs, a été interdite³⁶, d'autres messages similaires continuent de proliférer sans être sanctionnés, à l'image du slogan « Grosse cotes, gros gains, gros respect » qui suggère clairement un ascenseur social par le jeu.



Publicité « Tout pour la daronne » finalement interdite en mars 2022

³⁵ Cash Investigation « Argent facile, les fausses promesses des influenceurs », diffusé le 4 avril 2024 sur France 2.

³⁶ [Décision 2022-073 prescrivant à WINAMAX de retirer la commerciale TOUT POUR LA DARONNE LA DARONNE.pdf](#)

Addictions France a identifié **cinq carences majeures** dans le cadre de régulation actuel :

L'échec d'un cadre basé sur l'auto-régulation

1

La loi mise sur des dispositifs individuels (auto-exclusion, limites de mises) sans remettre en cause la profusion des publicités et les techniques de ciblage qui alimentent le jeu excessif. Concernant les influenceurs, le certificat d'influenceur responsable, délivré par l'Autorité professionnelle de régulation de la publicité (ARPP), s'avère inefficace : tous les influenceurs détenteurs de ce certificat, identifiés par Addictions France dans le cadre du projet, ont continué à diffuser des contenus problématiques malgré les messages de sensibilisation qui leur ont été transmis par l'association.

Un impôt sur la misère

2

Un impôt sur la misère : les jeux d'argent financent l'État via des taxes qui frappent d'abord les plus précaires qui sont les plus gros consommateurs.

Une publicité à la créativité infinie

3

L'annonceur peut mettre en avant l'aspect plaisant du jeu et appuyer ses slogans sur des distorsions cognitives laissant penser au joueur qu'il aurait un certain contrôle sur le hasard.

Un cadre dépassé face au numérique

4

La Cour des Comptes³⁷ alerte sur la complexité croissante des nouvelles formes de jeu en ligne (JONUM, lootboxes...), dopées par les algorithmes et l'intelligence artificielle.

Une ANJ sous-dotée

5

Face à des opérateurs toujours plus inventifs, l'ANJ elle-même réclame une législation plus stricte. Pour sa présidente Isabelle Falque-Pierrotin, « il faut durcir la législation en matière de gratification commerciale, de sponsoring et de publicité »³⁸.

Face à ces dérives, il est urgent de changer de paradigme et de renforcer la régulation du marketing des jeux d'argent. **C'est une attente forte des Français exprimée dans l'étude IFOP pour Addictions France :**

88%

des Français estiment que la publicité pour les paris sportifs augmente les risques d'addiction

considèrent qu'elle entretient l'illusion de l'argent facile.

80%

72%

pensent qu'un encadrement plus strict réduirait les risques d'addiction.

Trois mesures font notamment consensus :

- L'interdiction des personnalités pour promouvoir les paris
- L'interdiction des publicités sur les réseaux sociaux
- La fin des offres de gratifications financières.



2 - S'inspirer des modèles étrangers

Pour qu'une réglementation soit réellement efficace, elle doit allier interdictions fermes, encadrement des offres promotionnelles et contrôle rigoureux des publicités en ligne. Plusieurs pays ont déjà pris des mesures de ce type, démontrant que cette problématique peut être abordée sous l'angle de la santé publique.

Australie : La publicité pour les paris sportifs et les casinos s'est développée pendant les années 2010, jusqu'à devenir incontournable dans la vie des enfants. Les publicités pour les jeux d'argent sont à présent soumises à des restrictions d'horaire et de contenu pour éviter de cibler les jeunes et de promouvoir des pratiques incitatives comme la promotion des cotes pendant les événements en direct.

Belgique : Après l'ouverture de son marché des jeux en 1999 et la légalisation des jeux en ligne en 2014, le gouvernement belge a progressivement restreint les pratiques marketing pour protéger les jeunes et la population générale. En effet, en 2017, 18 % des parieurs sportifs étaient des joueurs problématiques et 13 % des mineurs avaient déjà parié. En 2023, la Belgique a interdit les publicités, sauf celles à caractère informatif. La publicité en ligne n'est pas autorisée, sauf dans les cas où les termes de recherches liés aux jeux d'argent et de hasard sont utilisés.

Espagne : Après la dépénalisation du jeu en 1977, l'Espagne a ouvert le marché en 2011. Face à l'augmentation des addictions, le gouvernement a imposé en 2020 de fortes restrictions publicitaires : les contenus promotionnels sont limités et soumis à des horaires contraints afin de décourager les comportements à risque et l'illusion d'une réussite financière associée au jeu. Une action judiciaire engagée par l'industrie des jeux d'argent a cependant conduit à l'annulation de certaines mesures en 2024.

Italie : En 2018, l'Italie a interdit toute publicité pour les jeux d'argent dans les médias et lors d'événements sportifs. Face aux montants importants des mises, notamment de la part des joueurs pathologiques, le pays a aussi interdit les panneaux d'affichage et les campagnes sur les réseaux sociaux, ainsi que le parrainage sportif. L'autorité régulatrice autorise uniquement les communications strictement informatives. En 2024, à la demande des opérateurs, la promotion du « jeu responsable » a été permise. Cette initiative est perçue comme un contournement de la loi par certaines associations.



Les restrictions du parrainage sportif, des essais difficiles à transformer

L'association entre un club de sport ou une personnalité du sport normalise le lien entre paris sportifs et sport, suggérant que regarder un match ou soutenir une équipe est indissociable du jeu d'argent. Cette pratique a été vivement critiquée à l'international par les autorités scientifiques et les associations d'aide aux joueurs pathologiques.

Selon le sondage IFOP pour Addictions France, l'implication des sportifs dans la communication des opérateurs de jeux rend le pari plus attractif :

43%

des Français estiment que les sportifs et célébrités qui promeuvent les jeux d'argent véhiculent une bonne image, chiffre qui monte à 77% chez les parieurs réguliers.

42%

des répondants considèrent que parier est un moyen de soutenir l'équipe de France, et ce chiffre grimpe à 76% chez les parieurs réguliers.

Ce type de mesures a déjà été pris dans quelques pays :

Italie : le parrainage sportif a été interdit en 2018, bien que des failles légales permettent encore des contournements.

Australie : le pays prévoit d'interdire le parrainage sportif d'ici 2027.

Belgique : des restrictions strictes entreront en vigueur d'ici 2028.

Bien que la suppression du parrainage sportif soit une mesure de santé publique, elle se heurte à des réalités financières, les structures sportives et médiatiques étant souvent dépendantes des financements de l'industrie du jeu.

Ce dilemme se retrouve dans plusieurs pays :

Royaume-Uni : les médias et clubs sportifs, largement financés par les opérateurs de jeux, s'opposent aux restrictions.

Espagne : l'organisation nationale des aveugles espagnols, soutenue par les revenus des jeux de loterie, valorise l'engagement caritatif du jeu.

Italie : plusieurs médias et clubs sportifs, financés par l'industrie du jeu, ont critiqué les restrictions gouvernementales.

62%

des répondants
à notre sondage IFOP
ayant joué ou parié en
2024 l'ont fait à cause
des publicités.



3 - Pour une loi Évin des jeux d'argent et de hasard

Laisser l'industrie se réguler seule, c'est accepter que le jeu continue de faire des ravages parmi les plus vulnérables. Afin de protéger les jeunes et, plus largement, les populations vulnérables exposées aux jeux d'argent, la loi encadrant la publicité sur les jeux d'argent et de hasard doit être repensée dans une logique de santé publique.

Si une interdiction stricte de la publicité pour les paris sportifs serait la solution idéale pour réduire l'exposition aux risques, Addictions France propose une approche intermédiaire, inspirée de la loi Évin, dans sa version votée en 1991. Cette loi, longtemps considérée comme un modèle en Europe, autorise la publicité pour l'alcool, mais édicte une liste restreinte de supports et de contenus autorisés (tout le reste étant interdit par principe). Ainsi, toute communication doit se limiter à des références objectives et informatives afin que l'alcool ne soit pas présenté sous un angle attractif.

En matière de jeux d'argent, il convient d'adopter une approche similaire :

- Une régulation fondée sur un **principe d'interdiction assorti d'exceptions limitatives**.
- Une **meilleure protection des mineurs** par une modification des supports de diffusion et un encadrement strict du contenu des communications commerciales.
- Une **interdiction des stratégies marketing valorisant les paris** (mise en scène du sport, des athlètes, des spectateurs, d'une ambiance festive ou de suspense), accompagnée **des moyens nécessaires** pour lutter contre ces dérives.



CONCRÈTEMENT, ADDICTIONS FRANCE APPELLE LE LÉGISLATEUR À...

RÉGLER LES LIEUX D’AFFICHAGE ET LA DIFFUSION

LIMITER LES SUPPORTS AUTORISÉS EN EXCLUANT CEUX LARGEMENT CONSOMMÉS PAR LES MINEURS (TV, CINÉMA, RADIO, RÉSEAUX SOCIAUX, SITES WEB À L’EXCEPTION DES SITES DES OPÉRATEURS).



INTERDIRE TOUTE PUBLICITÉ À PROXIMITÉ DES ÉTABLISSEMENTS SCOLAIRES, UNIVERSITAIRES, SPORTIFS ET DES LIEUX DE SANTÉ.

- ☐ FIXER UN QUOTA MAXIMAL
- ☒ D’AFFICHAGE DANS LES
- ☒ TRANSPORTS EN COMMUN.

RESTREINDRE LES CONTENUS PUBLICITAIRES AUX SEULES INFORMATIONS OBJECTIVES

(NOM DE L’OPÉRATEUR, SPORTS CONCERNÉS POUR LES PARIS SPORTIFS, MODALITÉS D’INSCRIPTION)



INTERDIRE LE PARRAINAGE D’ÉQUIPES, DE PERSONNALITÉS PUBLIQUES ET DE STADES PAR DES OPÉRATEURS DE JEUX D’ARGENT.

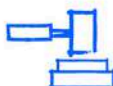


INTERDIRE LES OFFRES DE GRATIFICATION FINANCIÈRE (BONUS, PREMIERS PARIS REMBOURSÉS, ETC.).



INTERDIRE AUX OPÉRATEURS DE MENER LEURS PROPRES CAMPAGNES DE PRÉVENTION AFIN DE DISTINGUER PRÉVENTION ET INTÉRÊTS COMMERCIAUX.

CONTRÔLER ET SANCTIONNER



INSTAURER DES SANCTIONS PÉNALES DISSUASIVES POUR LES INFRACTIONS À LA RÉGLEMENTATION.



HABILITER LES ASSOCIATIONS DE LUTTE CONTRE LES ADDICTIONS À POURSUIVRE EN JUSTICE LES ENTREPRISES NE RESPECTANT PAS LA RÉGLEMENTATION.



ÉTENDRE LA TAXE SUR LA PUBLICITÉ AUX DÉPENSES DE SPONSORING DES ACTEURS DES PARIS SPORTIFS AFIN DE FINANCER LES ACTIONS DE PRÉVENTION.



Reconnue d'utilité publique

Fondée en **1872** par Louis Pasteur & Claude Bernard

www.addictions-france.org

contact@addictions-france.org

ANPAA - 20 rue Saint-Fiacre 75002 PARIS

Tel : 01 42 33 51 04

Suivez-nous sur :



@AddictionsFr



Association Addictions France



Association Addictions France



@AddictionsFrance