



Paris, le 19 décembre 2022

Communiqué de presse

Paris sportifs et alcool : les autres vainqueurs de la Coupe du Monde

Alors que la finale de la Coupe du Monde au Qatar a pris fin hier, Association Addictions France dresse un constat très négatif face aux techniques marketing contestables des sites de paris sportifs et des industriels de l'alcool. Comme c'était déjà le cas lors des précédentes compétitions, notamment la Coupe du monde de 2018 et l'Euro 2021, leur objectif semble clair : rendre indissociable le sport, l'alcool et les paris, pour générer du chiffre d'affaires – au détriment de la santé des (jeunes) Français.



Exemple de campagnes publicitaires Budweiser et Betclik à la Gare de Lyon (Novembre 2022)

Des pratiques abusives, qui visent particulièrement les jeunes

Les alcooliers et les sites de paris en ligne sont particulièrement friands des grands événements sportifs. En étant omniprésents dans les lieux publics et sur Internet, comme nous pouvons le voir ci-dessus avec les exemples de Bud France (Budweiser) et Betclik, ils encouragent des pratiques mauvaises pour la santé tout en associant clairement le football à la consommation d'alcool et aux jeux d'argent.

Les industries du jeu d'argent et de l'alcool ont aussi été très présentes sur les réseaux sociaux. Elles se sont ainsi appuyées sur la popularité du sport pour promouvoir leurs produits, en s'associant à l'image positive des influenceurs, des communautés de fans de foot ou encore à des célébrités. Nous pouvons citer plusieurs exemples :

- **Winamax** qui a fait appel à l'influenceur foot **Mohamed Henni** pour offrir des crédits à ses followers Instagram afin de parier.
- Même technique pour l'opérateur **Betclik**, sponsor officiel de la FFF, qui a fait appel à **Bastos** peu avant la compétition même si celui-ci n'est pas particulièrement intéressé par le football.

Le but de ces sites de paris en ligne : pousser au premier pari et/ou inciter à parier davantage en s'appuyant sur des personnalités qui fédèrent des communautés grandes et diverses (ici, +1 million d'abonnés chacun).

Concernant les bières **Budweiser** (Bud France), la marque s'est associée à plusieurs personnalités du milieu sportif tel que Djibril Cissé, devenu leur ambassadeur pendant la Coupe du monde. Il convient de rappeler que ce type de sponsoring est une pratique contraire à la loi Evin, qui encadre notamment la publicité liée à l'alcool.

La promotion des paris sportifs reste au cœur du débat

De façon générale, une série de pratiques observées dans les publicités pour les paris sportifs pendant l'événement semble plus que contestable au regard des risques d'addiction qu'elles engendrent :

- Tous les sites de paris en ligne ont promis **des gratifications financières pour attirer les parieurs (ex : 100 € de paris offerts)**. Ils surfent sur l'envie de regagner ce qu'on a perdu, pouvant mener à l'addiction. (voir photo ci-contre pour Zebet, en partenariat avec la communauté de supporters Footixerie)
- Pour Betclik, le recours à l'utilisation de **l'image des joueurs** de l'équipe de France (voir photo ci-dessous). Pour rappel, le Royaume-Uni a interdit ce type de pratique à cause de son caractère néfaste auprès des jeunes générations.
- Une campagne de publicité reprenant l'univers manga, un univers dont **les cibles ultimes sont les ados**.
- Les slogans type « Et le sport se vit plus fort » de Betclik ou encore « Pariez sur le plaisir » de Zebet suggèrent que **les émotions sont décuplées** grâce aux paris.



• Les opérateurs de jeux ont commencé à mener des « actions de prévention » en ligne, alors même que leur fond de commerce est de promouvoir des pratiques addictives. Il en résulte une **vision erronée des risques d'addiction**.

Même si Addictions France a pu constater une évolution positive par rapport aux années précédentes, les sites de paris en ligne n'ayant pas eu recours à l'imaginaire des «jeunes issus de banlieues et de milieux défavorisés», leur communication sur les réseaux sociaux vise toujours les jeunes

générations en adoptant leurs codes. Or plus les joueurs sont jeunes, plus les risques d'addiction se développent.

Le sport ne doit plus être une plateforme marketing pour les lobbies

Les campagnes de sensibilisation aux risques liés aux jeux d'argent peuvent-elles être suffisantes face à l'explosion des paris sportifs ? Selon Addictions France, ces nouvelles campagnes sont nécessaires lorsqu'elles sont issues des acteurs en santé ou des autorités de régulation. Mais la simple responsabilisation individuelle du consommateur ne peut pas suffire face aux techniques de communication insidieuses de l'industrie du jeu d'argent.

Addictions France avait déjà averti sur les dangers de ces pratiques marketing et proposé une « loi Evin sur les jeux » pour restreindre le contenu et la diffusion de la publicité pour les paris sportifs. D'autres pays européens, comme l'Espagne, ont déjà adopté des mesures en ce sens.

C'est parce que la loi Evin encadre strictement la publicité pour l'alcool que la bière « Buuuuud » a été **jugée le 8 décembre illégale par la justice [saisie par Addictions France](#)**. Le retrait des publicités du n°1 de la bière a permis de réduire l'exposition des plus jeunes à une campagne qui n'aurait jamais dû voir le jour.

D'autres grandes compétitions sportives sont à venir entre 2023 et 2024, laissant craindre des campagnes publicitaires toujours aussi contestables et particulièrement attractives pour les jeunes et les personnes à risques d'addiction.

Addictions France appelle aujourd'hui à protéger les jeunes générations de la survalorisation de l'alcool et des paris sportifs.

**L'association demande à ce que les marques d'alcool respectent la loi en termes de publicités et que des sanctions exemplaires soient prises à leur encontre en cas de manquement.
Une loi Evin spécifique aux jeux d'argent est aussi nécessaire pour encadrer leur promotion.**

À propos d'Addictions France :

Reconnue d'utilité publique et agréée d'éducation populaire, **Association Addictions France** (anciennement ANPAA) est un acteur majeur et historique de la santé publique fondé en 1872 par Louis Pasteur et Claude Bernard. Composée de professionnels du médico-psycho-social, de la prévention et du plaidoyer, l'association agit au plus près des populations et intervient sur toutes les addictions (tabac, alcool, cannabis, médicaments psychotropes, pratiques de jeux excessives, drogues illicites et autres addictions sans substance).

En plus d'informer, de sensibiliser et de faire de la prévention pour tous les publics, elle gère plusieurs dizaines de centres en addictologie en France métropolitaine et en Outre-mer, propose des formations auprès des professionnels, tout en veillant au respect et à la défense de la Loi Evin. Addictions France porte finalement un projet de société dans lequel la problématique des addictions n'est ni un tabou, ni une fatalité : ensemble, changeons le regard sur les addictions !

Contacts presse Addictions France :



Lisa Dubreuil - lisa.d@oxygen-rp.com - 06 65 95 96 25

Tatiana Graffeuil - tgraffeuil@oxygen-rp.com - 06 71 01 72 58