

LA COUPE DU MONDE

entre paris sportifs, alcool et sport

Association
Addictions
France 



*Bernard Basset
Indra Seebarun
Alain Rigaud
Franck Lecas
Myriam Savy*

AOÛT

20
23





AOÛT 2023 Numéro 55

COUPE DU MONDE



*Entre paris sportifs,
alcool et sport*

*Bernard Basset
Indra Seebarun
Alain Rigaud
Franck Lecas
Myriam SAVY*

Alcool et Coupe du monde

6

Le cas d'école de la campagne «Buuuuud» :
entre illégalité et contournement de la loi

6

Une campagne illégale d'affichage massif

6

Le géant de la bière condamné par la justice

7

Internet et les réseaux sociaux : quand Bud joue avec les failles de la loi

8

Paris sportifs en ligne et Coupe du Monde

9

Le modèle libéral du marché des paris sportifs

10

Le comportement des joueurs face aux publicités

10

Les sites de paris sur le terrain de la prévention :
le loup dans la bergerie ?

13

Pourquoi les sites de paris en ligne arrivent-ils à se rendre si
attractifs ?

15

Conclusion

18

À chaque édition, la Coupe du Monde de football est l'occasion de mettre en scène une compétition sportive et d'en faire un spectacle suivi dans le monde entier. De par son ampleur, cet évènement représente, pour de nombreux secteurs économiques, une opportunité d'associer leur image au monde du sport. Entre la captation d'un public jeune et l'esprit de convivialité propice au développement de campagnes marketing, l'industrie de l'alcool a compris depuis longtemps l'intérêt économique du football.

En France, depuis la libéralisation du secteur, une autre industrie tire largement profit de ce type de manifestation, celle des paris sportifs en ligne. Le dynamisme commercial des opérateurs de jeux d'argent suscite des inquiétudes quant à leur impact social et sanitaire sur les joueurs. Alors que les publicités pour l'alcool sont régulées par la loi (loi Evin) et éventuellement sanctionnées par le juge, l'activité des opérateurs de jeux est largement ouverte à la loi du marché, à la libre concurrence et à «l'auto-régulation». Les pratiques observées en France pendant la Coupe du Monde au Qatar en décembre 2022, ont été l'occasion d'examiner les limites de ces deux types de régulation et leurs nécessaires évolutions, à l'aube des futures compétitions que sont la Coupe du Monde de Rugby, l'Euro 2024 et les Jeux Olympiques et paralympiques.

Alcool et Coupe du monde

Le cas d'école de la campagne «Buuuuud» : entre illégalité et contournement de la loi

En France, la loi Evin, loi emblématique de santé publique, limite la publicité pour les boissons alcooliques. Celle-ci doit s'en tenir à des caractéristiques objectives telles que le goût et le nom de la marque ou à la valorisation des terroirs. Le recours à d'autres contenus tels que l'imaginaire du sport ou des activités culturelles est interdit. C'est pourquoi les industriels de l'alcool n'ont pas le droit de sponsoriser une compétition sportive ou un concert en France. Le but est d'éviter d'associer dans l'esprit des jeunes l'image positive du sport ou de la culture avec la consommation d'alcool.

Ce cadre législatif, protecteur pour la santé publique, est donc contraignant pour la publicité. Il ne permettait pas à Budweiser¹, sponsor officiel de la Coupe du Monde, de s'en prévaloir en France. Le plus grand brasseur mondial a pourtant choisi, comme c'est souvent le cas avec les marques d'alcool, de flirter avec la ligne jaune en espérant éviter les foudres de la justice. Budweiser a travaillé avec l'agence BETC sur une campagne spécialement créée pour la France à l'occasion de la Coupe du Monde 2022 et s'appuyant sur un nouveau nom «Buuuuud»².



L'expression « Buuuuud » rappelle le cri « Buuuuut », utilisé par les commentateurs sportifs.

Une campagne illégale d'affichage massif

Avec cette campagne, l'agence BETC a permis de rendre Bud très visible dans l'espace urbain. Elle a ainsi reconnu publiquement avoir « pris d'assaut la France de mi-novembre à mi-décembre 2022 ».³ Et pour cause :

- 13 millions de bouteilles arboraient la marque « Buuuuud » en France
- 2081 affichages urbains étaient dédiés à la marque
- La marque a habillé les tramways de 3 villes (Lille, Toulouse, Reims)
- D'immenses affiches ont envahi les gares et les métros à Paris, Marseille, Lyon, Nantes.

1. Marque phare du leader mondial de la bière Anheuser-Busch InBev (AB InBev)

2. <https://www.rayon-boissons.com/bieres-et-cidres/bud-change-de-nom-jusqu-a-decembre-prochain>

3. <https://lareclame.fr/betcparis/realisations/buuuuud>

On apprend aussi dans le dossier de presse de BETC que «Buuuuud [a étendu] également sa présence sur des médias phares tels que lequipe.fr, sofoot.com, RMC Sport ou encore sur les réseaux sociaux». Le choix des médias indique clairement que la marque s'inscrit dans le contexte sportif de la Coupe du Monde de foot.



Photographies prises à Paris par Amine Benjamina et Bernard Basset, Montparnasse et Gare de l'Est, en novembre 2022

Le géant de la bière condamné par la justice

Face à cette campagne, Addictions France a saisi le juge en référé (qui permet une décision rapide et d'application immédiate) sur trois motifs :

- La marque «Buuuuud» correspond, à une lettre près, au cri d'enthousiasme des supporters ou des commentateurs sportifs quand une équipe marque un but. Cette marque est aussi déclinée en slogan.
- Le slogan «King of Beers», présent sur les bouteilles, constitue un superlatif interdit par la loi.
- L'utilisation de tramways comme support d'affichage n'est pas autorisée.

Le juge a donné raison à Addictions France sur ces trois points le 8 décembre 2022, à quelques semaines de la fin de la Coupe du Monde. Il a ainsi considéré que la campagne était illégale quant à son contenu et ordonné à AB InBev, maison mère de Bud, de retirer sous 48 heures l'ensemble de ses publicités et bouteilles portant les mentions «Buuuuud» et «King of Beers», sous peine d'une amende de 1000 € par infraction par jour. Le juge a aussi interdit, avec une précision non dénuée d'humour, l'utilisation des mentions «Buuuuud, quel que soit le nombre de « u » dès lors qu'il excède le nombre de un».

Suite à cette décision, Budweiser a interrompu la promotion de sa marque en France et arraché en temps record les affichages existants. Un revers pour la marque alors que l'équipe de France était arrivée en finale et que les occasions de publicité étaient encore nombreuses.

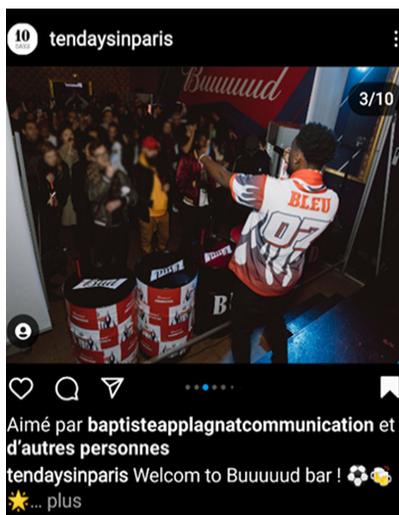
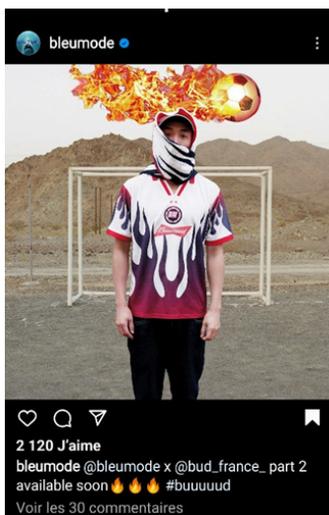
Internet et les réseaux sociaux : quand Bud joue avec les failles de la loi

En 2009, la publicité en faveur de l'alcool a été autorisée sur Internet, au grand dam des associations de santé. Aujourd'hui, ce média fait partie intégrante du mode de promotion des marques d'alcool, avec des contenus enfreignant souvent la loi Evin, plus particulièrement sur les réseaux sociaux. La campagne de Bud en est l'illustration.

L'ancien joueur international Djibril Cissé (2 millions d'abonnés) fait la promotion de la marque sur les réseaux sociaux, mais aussi, pour veiller à la parité, la footballeuse Laure Boulleau :



Aucune campagne publicitaire ne se conçoit sans la participation, désormais incontournable, d'influenceurs dans un contexte qui évoque le foot (terrain avec les cages de but, maillots, ballon enflammé...).



*Partenariat avec Bleu Mode (Julien Boudet – 180 000 abonnés) pour la création et les photographies du maillot Buuuud
Partenariat avec l'agence d'événementiel Ten Days in Paris pour organiser une soirée privée dont les invités étaient des influenceurs de plus ou moins grande envergure.*

Si l'affichage de publicités dans l'espace urbain et sur les sites Internet contribue à asseoir la notoriété d'une marque, c'est à travers les influenceurs et les célébrités que les entreprises arrivent à créer un sentiment de proximité, nécessaire à l'engagement d'une communauté d'internautes, notamment celui des jeunes qui tendent à s'identifier auxdits influenceurs.

La stratégie de communication de Bud, déployée sur les réseaux sociaux, montre qu'à travers le marketing d'influence, la marque a pu toucher des millions d'internautes en associant fête, sport, célébrité et alcool, des associations pourtant illégales.

Cette campagne n'est pas un cas isolé dans le secteur du marketing alcoolier, comme le constate Addictions France. Tant l'usage d'une marque-slogan (ou marques alibis dans d'autres cas) que le volume de publicités et les supports utilisés (affichage et réseaux sociaux) montrent les limites de la loi Evin. Son renforcement apparaît inévitable face à l'ampleur des moyens mobilisés pour la contourner. **Il s'agirait aussi d'interdire aux influenceurs, célébrités et agences d'événementiel incluses, toute publicité en faveur des boissons alcooliques – et de leur pendant 0.0% d'alcool .**

Paris sportifs en ligne et Coupe du Monde

En 2022, Addictions France a constaté des pratiques marketing contestables des opérateurs de paris en ligne. Elles invitent à une réflexion sur le modèle de régulation des publicités, modèle qui ne semble pas répondre aujourd'hui aux risques d'addictions, à l'heure où de plus en plus de jeunes font face à une problématique de jeux d'argent.

Le modèle libéral du marché des paris sportifs

Le modèle libéral anglo-saxon a supplanté peu à peu le modèle étatique «gaullien» où la Française des Jeux (FDJ) avait un monopole des jeux d'argent et de hasard en France. Dans les années 2010, alors que la FDJ se privatise et que le secteur des jeux d'argent et de hasard s'ouvre à la concurrence, le rôle de l'Etat s'amenuise au profit d'instances garantissant le fonctionnement du marché et la concurrence libre et non faussée. Dans ce modèle, **la prise en compte de l'intérêt des citoyens est avant tout régie par le droit de la concurrence et de la consommation. Malgré le caractère addictif des jeux d'argent, la santé est soumise à cette logique économique.**

Ainsi, le marché des paris sportifs est devenu fortement concurrentiel avec des opérateurs internationaux qui ont parfois des pratiques commerciales très agressives. Les plus connus, outre la Française Des Jeux (FDJ) et sa filiale Parions Sport, sont Winamax, Betcltic, Unibet ou encore Zebet.

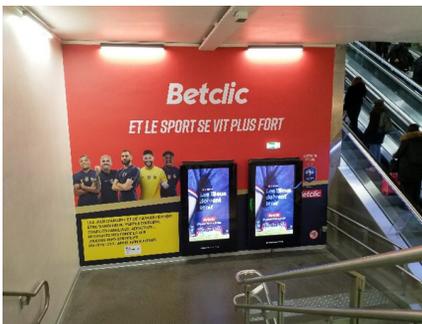
Le comportement des joueurs face aux publicités

Si les joueurs sont de tous âges, une attention particulière doit être portée aux plus jeunes : les adolescents et les jeunes adultes. Selon une étude de la société Kantar⁶, réalisée en 2021, pour l'Autorité Nationale des Jeux (ANJ) : « *Les joueurs âgés de 15 à 20 ans représentent une petite partie des joueurs de jeux de hasard et d'argent, soit 4,3 %. [...] Leurs comportements de jeux démontrent qu'il s'agit en fait d'une cible à protéger dès à présent* ». En effet, dans cette tranche d'âge, on constate une forte augmentation de la pratique de jeu, notamment parce qu'ils jouent aux paris sportifs et hippiques, jeux particulièrement addictifs de par leur mécanisme et les incitations constantes à jouer mises en place par les opérateurs.

Les jeunes face à l'affichage massif des publicités

Pour les joueurs comme les non-joueurs, l'affichage publicitaire (dans les transports par exemple) permet de faire connaître l'offre de jeux et d'attirer de nouveaux joueurs. Les 15-20 ans y sont particulièrement exposés.

Quelques exemples : Betcltic a recouvert plusieurs murs de la Gare de Lyon pour se rendre le plus visible possible.



⁶ https://anj.fr/sites/default/files/2022-02/ANJ_ETUDE%20KANTAR_Analyse%20de%20la%20consommation%20m%C3%A9dia%20des%20joueurs%20dans%20le%20secteur%20des%20jeux%20d%E2%80%99argent%20en%20France_OP%281%29.pdf

Dans une autre campagne d'affichage, Unibet faisait une claire référence à la fameuse chanson « Ramenez la Coupe à la maison » du rappeur Vegedream.



Les influenceurs et le sentiment de proximité

Comme pour les boissons alcooliques, le rôle des influenceurs pour la promotion des opérateurs de jeux se révèle déterminant car **les joueurs, surtout les jeunes, sont plus sensibles aux conseils et à l'univers de leurs influenceurs préférés** qu'à une publicité portée directement par un industriel ou un opérateur de jeux : ils s'identifient davantage à des jeunes « comme eux » qui ont réussi et qui montrent le pari comme partie intégrante de leurs loisirs. Dès lors, l'engagement des abonnés envers l'influenceur favorise la consommation.

Quelques exemples aperçus pendant la Coupe du Monde 2022 :



Les influenceurs proviennent d'horizons divers et peuvent toucher des communautés différentes (il s'agit de streamers « jeux vidéo », de communautés de supporters, de personnes passionnées ou non de football). Cependant, l'industrie du jeu tend à faire appel aux comptes fréquentés par les fans de sport. L'objectif de cette pratique est très probablement de transformer les fans de foot en parieurs.

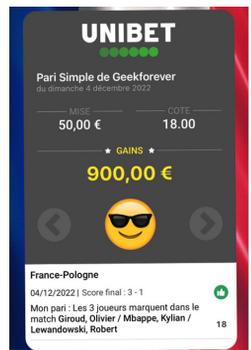
Les gratifications financières : la clé de voute du marketing

Un autre sondage, réalisé par Harris Interactive⁸ pour l'ANJ, révèle l'importance des gratifications financières pour attirer l'œil des potentiels parieurs. Il s'agit d'inciter les personnes confrontées à ces publicités à parier. Selon Addictions France, il s'agit aussi de conforter les parieurs dans une pratique excessive du jeu, comme nous le démontrons ci-après.

Les mécanismes de gratification financière sont particulièrement efficaces lors des premiers paris (offres d'inscription, 1er pari remboursé...) : c'est souvent l'élément déclencheur, qui fait lever les dernières craintes d'un joueur encore hésitant. Cette pratique n'est pas sans risques : **43 % des joueurs y ayant eu accès s'accordent à dire que ces avantages peuvent les inciter à jouer plus souvent**, et 38 % à prendre davantage de risques.

Pendant la Coupe du Monde 2022, toutes les campagnes de publicité observées par Addictions France comportaient une somme d'argent « offerte » pour parier davantage, même si elles étaient moins alléchantes que les années précédentes.

En parallèle, en toute logique publicitaire, les opérateurs de jeux n'ont pas communiqué sur les pertes engendrées par les paris, mais sur les gros gains. Pourtant, l'ANJ a annoncé en février 2023 que **70 % des comptes joueurs affichaient un bilan négatif⁹** (plus de pertes que de gains).



Promotion de la convivialité et des émotions

Le marketing émotionnel lie le produit vendu à une émotion : le publicitaire ne promeut pas seulement son produit, mais tout ce qui l'entoure. Dans le cas des paris sportifs, plusieurs sites de paris en ligne liaient sans équivoque les émotions du sport aux émotions du pari, promettant des sensations décuplées grâce à la pratique du jeu d'argent.

Les slogans «Et le sport se vit plus fort¹⁰» ou encore «Pariez sur le plaisir» induisent parfaitement ces sensations. Les scènes de joie, de convivialité¹¹ mais aussi de montées d'adrénaline visent à faire émerger chez l'internaute, le téléspectateur, l'utilisateur de transports en commun ou le fan de foot, des sentiments positifs sur la pratique du pari sportifs.

Avant la loi Evin, les industries de l'alcool et du tabac jouaient aussi sur ce registre.

8. https://anj.fr/sites/default/files/2022-02/Note_Harris_-_bonus_et_gratifications_financi%C3%A8res_%28ANJ%29_-_O.pdf
9. ANJ, « Coupe du Monde de Football 2022 et paris sportifs : l'ANJ présente le bilan de la compétition », février 2023
10. <https://france.publicisgroupe.com/chaque-moment-de-sport-se-vit-plus-fort-avec-betcliv/>
11. <https://www.youtube.com/watch?v=Tai4fxfcoU>

Les sites de paris sur le terrain de la prévention : le loup dans la bergerie ?

Les opérateurs de jeu, certainement pour une question d'image, ont mené des campagnes à visée préventive parallèlement à leur campagne marketing. L'impact de ces actions de prévention (certainement limité) mérite d'être comparé à celui de la promotion des paris sportifs (vraisemblablement lucratif¹²). Le principe même de la prévention en santé menée par l'industrie doit être interrogé : une activité de valorisation active d'un produit et une activité de prévention par le même émetteur sont contradictoires. Car, là encore, les enseignements issus des pratiques des lobbies de l'alcool ne laissent guère de doute sur la réponse à cette question. Les prétentions à la prévention ne servent qu'à promouvoir le pari sportif.

La Française des jeux suggère que le hasard peut être maîtrisé par l'expertise

Parions Sport a publié sur les réseaux sociaux des vidéos de prévention mettant en scène des humoristes¹³. Plusieurs éléments étaient réalisés de façon professionnelle, selon les équipes de prévention d'Addictions France, mais les messages de prévention choisis n'étaient pas les plus efficaces pour limiter les risques d'addiction.

Autre exemple plus révélateur des pratiques des opérateurs de jeux : Parions Sport a également publié sur son compte Instagram des stories sous forme d'un Quizz «Bet ou Bête» (jeu de mot avec «Bet», «pari» en anglais). Le principe était simple : Parions Sport affichait un potentiel résultat, et l'utilisateur devait déterminer si ce résultat était probable ou non, et par conséquent déterminer s'il était «trop bête» de parier dessus. Parions Sport invitait ainsi les abonnés à veiller sur leurs amis dont les mises sembleraient trop ambitieuses.



Stories publiées les unes à la suite des autres sur le compte Instagram de Parions Sport en décembre 2022

¹² Entre 2014 et 2019, les investissements publicitaires des opérateurs de jeux en ligne ont augmenté de 25%

¹³ https://www.instagram.com/reel/CIV6bWcgBX2/?utm_source=ig_web_copy_link
https://www.instagram.com/reel/CloPnoXoGZO/?utm_source=ig_web_copy_link

La volonté était de promouvoir «la prévention par les pairs», généralement plébiscitée dans le domaine de la prévention en santé, pour éviter les paris excessifs. Mais **la campagne menée par Parions Sport montre ses propres limites et dément l'idée qu'un site de paris en ligne est légitime à agir pour la prévention des addictions**. En effet, sur les résultats potentiels soumis ici au vote :

- Les avis étaient très divergents, démontrant que les parieurs ne peuvent pas affirmer de manière tranchée qu'un pari est trop ambitieux ;
- La situation contraire à celle plébiscitée par les internautes s'est en réalité produite.

Ce format fait appel à une expertise très aléatoire pour des compétitions où le hasard tient un rôle majeur. Parions Sport n'utilise pas de message de prévention rappelant qu'il est impossible de contrôler le hasard et laisse croire qu'il est possible de développer une expertise. **Le sentiment d'expertise est pourtant une caractéristique essentielle de l'addiction au jeu d'argent et encore plus aux paris sportifs. Ce type d'action conforte donc les joueurs à risque d'addiction dans une pratique irrationnelle voire excessive**. Par ailleurs, l'apparition de la marque sur les supports dits de prévention constituent aussi une forme de publicité en ce qu'ils accroissent la visibilité de l'opérateur.

L'industrie du jeu diffuse des informations incomplètes et mal amenées

Une pratique est commune à l'industrie de l'alcool et du jeu d'argent : une focalisation de leurs actions de prévention sur des publics spécifiques, notamment les mineurs.

En ce sens, le site de paris sportifs Zebet, sponsor de l'AS Saint-Etienne, a fait réciter un texte aux joueurs sur Instagram. Winamax a fait prononcer à son ambassadeur phare les messages de prévention ci-contre dans ses stories Instagram.

La teneur des messages utilisés est pauvre : ils minimisent leur impact potentiel sur les joueurs.



En somme, en se focalisant sur le jeu des mineurs avec des messages équivoques, les opérateurs omettent d'explicitier tous les risques liés aux paris : même s'ils sont accrus chez les mineurs, les autres parieurs sont concernés par les risques d'addiction au jeu, notamment les jeunes adultes. **Il s'agit d'une clientèle que les opérateurs ne souhaitent pas décourager.**

Rappelons que le chiffre d'affaires des paris sportifs est alimenté à 58% par des joueurs qui présentent des risques modérés à élevés d'addiction au jeu¹⁴.

¹⁴. Jean-Michel Costes, Jean-Baptiste Richard, Vincent Eroukmanoff, « Les problèmes liés aux jeux d'argent en France, en 2019 », juin 2020

Pourquoi les sites de paris en ligne arrivent-ils à se rendre si attractifs ?

Peu de règles, que des recommandations

Les publicités en faveur d'un opérateur de jeux sont encadrées depuis 2020 par les articles D320-9 et D320-10 du code de la Sécurité intérieure. Elles sont notamment prohibées lorsqu'elles incitent au jeu excessif, lorsqu'elles représentent la réussite sociale et financière, ou qu'elles déclarent des chances de gagner infondées. Des dispositions sont spécifiques à la protection des mineurs pour interdire l'utilisation, dans les communications commerciales, de leur univers.

Mais en 2021, force a été de constater que ce cadre était insuffisant. En effet, les publicités pour les paris sportifs lors de l'Euro de football ont généré un sentiment négatif au sein de la population en ciblant ouvertement les jeunes de quartiers populaires – la précarité et la jeunesse étant des facteurs de risques importants d'addiction.

L'Autorité Nationale des Jeux (ANJ), autorité administrative en charge de la régulation du marché des paris sportifs et de sa publicité, a immédiatement réagi et annoncé un renforcement du cadre au travers de recommandations que les opérateurs de jeu sont censés respecter.

Mais autorégulation et réglementation comportent une différence fondamentale : dans le cas des publicités pour de l'alcool réglementées par la loi Evin, le juge est impartial, entièrement indépendant des alcooliers, et peut être amené à prononcer rapidement une sanction financière et des retraits de publicités. Dans le cas des recommandations, non seulement les possibilités créatives de publicités sont plus permissives que ce qu'impose le cadre de la loi Evin pour l'alcool, mais par ailleurs, la crainte de la sanction est moindre.

Le contrôle des publicités des jeux d'argent et de hasard

Les opérateurs de paris sportifs et autres jeux d'argent et de hasard sont sous le contrôle d'une autorité administrative indépendante, l'Autorité Nationale des Jeux (ANJ), comme il en existe dans d'autres domaines (Autorité des marchés financiers, Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique, etc.). Ces autorités administratives indépendantes, dont les Présidents ou Présidentes sont nommés par le chef de l'Etat, régulent certains secteurs. L'autorégulation et la responsabilisation des opérateurs de jeux constituent l'épine dorsale de l'intervention de l'Autorité nationale des jeux.

De fait, l'ANJ affiche 4 objectifs en matière de jeux d'argent et de hasard :

- prévenir le jeu excessif,
- assurer la protection des mineurs,
- assurer l'intégrité des opérations de jeu et prévenir les activités frauduleuses ou criminelles,
- veiller à l'équilibre entre les différentes filières de jeu.

La régulation de la publicité s'inscrit dans ces objectifs. Il existe des sanctions en cas de manquement, commençant par un avertissement et pouvant aller jusqu'au retrait de l'agrément nécessaire à la conduite de leurs activités . Ces sanctions sont décidées par un collègue au sein même de l'ANJ qui évolue dans un contexte où le droit n'est pas le seul facteur pris en compte, contrairement au juge.

16. Emile Marzoff, « L'indépendance des autorités administratives, de la théorie à la pratique », Acteurs publics, juillet 2022 [en ligne]

17. En France, seuls les opérateurs de jeux agréés peuvent proposer une offre de jeux. Cet agrément est délivré par l'Autorité nationale des jeux.

Les lignes directrices de l'ANJ

En 2021, l'ANJ a publié des lignes directrices pour préciser ce qu'englobe le cadre légal des publicités¹⁸. Ces recommandations n'ont pas la force juridique des articles de la loi.

Par exemple, l'ANJ définit ce que peut représenter «l'excessivité» ou la «réussite sociale» : le fait de jouer au-delà de ses capacités ou encore les signes extérieurs de richesse. Globalement, elle tend aussi à briser le mythe de l'expertise qui permettrait de réduire les risques de pertes en restreignant les contenus qui y feraient appel

Winamax ou la question de la sanction face aux dommages causés chez les jeunes

Tout pour la daronne



Crédits : Winamax

Une mère rend visite à son fils, un jeune adulte qui a gagné un pari sur un match de football. En sortant du modeste appartement, elle reste enfermée dans un ascenseur qui la propulse dans le ciel, détruisant les luxueuses habitations des plus fortunés de l'immeuble. Elle arrive finalement dans un avion en première classe. Tel était le scénario de la publicité « Tout pour la daronne » de l'opérateur Winamax, qui ponctuait chacune de ses communications par le slogan « Grosse cote, gros gain, gros respect », introduisant clairement une notion de respect par le pari, alors même que la loi interdisait de suggérer la réussite sociale par le pari.

Elle a été très largement diffusée en 2021 puis a été interdite de diffusion par l'ANJ un an plus tard, **sans aucune sanction financière**. Selon les professionnels d'Addictions France au contact des jeunes sur le terrain, cette publicité basée sur les émotions empruntait parfaitement les codes des jeunes et les a plus impactés que les autres publicités visibles à cette période.

¹⁸ <https://anj.fr/lignes-directrices>

Le plus important, c'est de gagner



À l'occasion de la Coupe du Monde 2022, Winamax a relooké à la sauce manga l'expression populaire «faire sa pelote» qui signifie : «Amasser les profits qu'on fait, de manière à s'en composer une fortune». La publicité télévisée «La Pelote» de Winamax représentait des humanoïdes mi-humains mi-chats attirés par une énorme pelote, pour laquelle ils étaient prêts à quitter toutes leurs activités et prendre des risques. Cette publicité était diffusée, avant, pendant et après les matchs du Mondial.

L'univers visuel des mangas et des anime est un style graphique prisé des jeunes et utilisé par divers secteurs économiques¹⁹ pour les cibler. Les paris sportifs n'y échappent pas. Certes, le manga ne s'adresse pas spécifiquement à la jeunesse, mais les jeunes ont un engouement pour ce genre littéraire et les anime .

Le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP - instance liée à l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité et qui prononce des avis fondés sur des recommandations créées par l'industrie) s'est prononcé en défaveur de Winamax à l'aube du lancement de la Coupe du Monde . Le JDP a considéré que la publicité télévisée contrevenait aux recommandations concernant le jeu responsable et la représentation des personnes.

Cette affaire a le mérite de démontrer qu'au regard du cadre de régulation actuel, **une publicité controversée peut néanmoins être largement diffusée pendant une compétition sportive et attirer de nouveaux parieurs.**

¹⁹ <https://addictions-france.org/datafolder/uploads/2023/01/Decryptages-N-50-Les-Puffs-RV-2023.pdf>

Conclusion : Une loi Evin à renforcer pour l'alcool, à créer pour les jeux d'argent et de hasard

Devant le développement exponentiel des paris sportifs (615 millions d'euros ont été misés en ligne lors de la Coupe du Monde au Qatar) et l'importance de la population concernée, un encadrement de la promotion publicitaire plus contraignant paraît s'imposer. Le constat du comportement des opérateurs de paris sportifs en ligne et des annonceurs à l'occasion de la Coupe du Monde au Qatar ne peut qu'inquiéter sur l'efficacité du cadre actuel basé sur l'autorégulation et la «responsabilisation» des acteurs économiques, qui se livrent entre eux à une guerre commerciale sur ce marché hautement prometteur. Il est d'autant plus inquiétant que de nouvelles compétitions sportives vont se dérouler entre 2023 et 2024.

Par ailleurs, de même que les partenariats avec les industriels du tabac et de l'alcool doivent être évités, conformément aux recommandations de l'OMS, les acteurs de santé doivent avoir la même attitude vis-à-vis du secteur économique des jeux d'argent et de hasard.

Malgré les attaques successives de la part du lobby parlementaire de l'alcool, ce qu'il reste de la loi Evin offre un cadre solide, guidé par la protection de la santé, ce qui n'est pas le cas de l'encadrement actuel des paris sportifs. La loi Evin encadre à la fois les supports, les contenus et les horaires de diffusion. Elle interdit l'endogamie délétère que constitue le sponsoring sportif, celui-ci étant autorisé pour l'industrie du jeu. La loi Evin, dans sa version de 1991, est une référence qui devrait inspirer tous ceux qui souhaitent s'opposer à des dérives commerciales guidées par le seul profit au détriment de la santé, notamment de la santé des jeunes. Quant à l'alcool, Addictions

Quant à l'alcool, Addictions France dénonce les pratiques éhontées du n°1 de la bière, mais se félicite que le cadre de la loi ait permis une sanction.

20. https://www.francetvinfo.fr/culture/livres/pass-culture-les-jeunes-de-18-ans-se-ruent-sur-les-mangas_4663501.html

21. Selon le Centre national du livre, en 2019, la moitié des 15-24 ans se tournent vers les mangas lorsqu'ils achètent un livre

22. <https://www.jdp-pub.org/avis/winamax-tbwa-paris-affichage-television-plainte-partiellement-fondee-demande-de-revision-rejete/>

Décryptages N°54

Les cris d'orfraie : *la fin de la culture du vin ?*

Décryptages N°53

Industrie et santé : La guerre hybride

Décryptages N°52

Avertissements sanitaires :
La résistance du lobby

de l'alcool Décryptages N°51

Drink More Water : *La prévention selon Pernod Ricard*

Décryptages N°50

Les Puffs : *La promotion insidieuse du taba*

Décryptages N°49

Tabac chauffé, snus, médicaments... et nicotine : *Les cigarettiers préparent leur avenir*

Décryptages N°48

Le crack à Paris : *La santé, les médias, l'opinion et les politiques*

Décryptages N°47

Les marques alibis :
Cigarettiers et alcooliers, mêmes méthodes

Décryptages N°46

Les industriels de l'alcool :
Les maîtres en lobbying

Décryptages N°45

Le CBD (cannabidiol) :
Stratégies commerciales et d'influence

Décryptages N°44

La loi Evin :
30 ans d'offensives du lobby alcoolier

Décryptages N°43

La loi de 70 sur les stupéfiants :
50 ans de répression (ou pas)

Décryptages N°42

Les hard seltzers :
L'alcool avance masqué

Décryptages N°41

Covid-19 et addictions :
L'impact du confinement

Décryptages N°40

Un Défi relevé et réussi en janvier :
"Dry January" à la française en 2020

Décryptages N°39

Les alcooliers et la prévention :
La stratégie du Cheval de Troie

Décryptages N°38

Alcooliser le sport :
La dernière frontière des alcooliers

Décryptages N°37

Le lobby du cannabis :
Les grandes manœuvres dans la perspective d'une légalisation

Décryptages N°36

French Paradox :
Histoire d'un conte à boire debout

Décryptages N°35

L'autorégulation des pratiques commerciales des alcooliers :
Efficacité ou leurre ?

Décryptages N°34

Baclofène : *Entre science et médias*

Décryptages N°33

Cannabis et thérapeutique :
Les lois de la science

Décryptages N°32

Un univers alcoolique :
La pression publicitaire au quotidien

Décryptages N°31

Les jeux : *Hasard, argent, vidéos et illusions*

Décryptages N°30

Colloque "décevant" de la FRA :
Les limites de l'ambiguïté

Décryptages N°29

Le coût des drogues pour la société :
Quel intérêt pour la politique publique ?

Décryptages N°28

Contraventionnalisation de l'usage des drogues illicites :
Un pari complexe et incertain

Déryptages N°27

Buraliste : *Un métier d'avenir*

Déryptages N°26

Alcool et grossesse :
Boire un peu ou pas du tout ?

Déryptages N°25

La chicha : *Culture, petit commerce et addiction*

Déryptages N°24

La bière : *Nouveaux visages, nouveaux risques*

Déryptages N°23

Risque Alcool :
Quelle politique mener ?

Déryptages N°22

Le vapotage : *De l'enthousiasme à la prudence*

Déryptages N°21

Alcools et information des consommateurs :
une exigence légitime

Déryptages N°20

Cannabis : *L'inévitable débat*

Déryptages N°19

La "nouvelle" façade scientifique des alcooliers : *la FRA : la Fondation pour la Recherche en Alcoolologie*

Déryptages N°18

Alcool : *Députés et sénateurs en mission*

Déryptages N°17

Terrorisme et tabagisme

dans les lycées : *Les éléments du débat*

Déryptages N°16

La bière championne de l'Euro :
Sport, sponsoring et publicité

Déryptages N°15

Alcool et Sport : *Les liaisons dangereuses*

Déryptages N°14

"Recettes Pompettes" :
Pochade ou incitation à l'ivresse ?

Déryptages N°14 bis

Le bidonnage dangereux :
"Recettes Pompettes" (Suite)

Déryptages N°13

Alcool : *Désinformation et fausses allégations*

Déryptages N°12

"Education au goût" et Educ'Alcool :
Les miroirs aux alouettes du lobby de l'alcool

Déryptages N°11

Vin & Société :
L'offensive contre la santé

Déryptages N°10

Dépistage du cannabis au lycée :
Les questions posées

Déryptages N°9

Retour sur un fiasco médiatique :
La campagne publicitaire de Vin & Société

Déryptages N°8

La façade de la com' des alcooliers :
Avec Modération !

Déryptages N°7

La façade scientifique des alcooliers :
L'IREB

Déryptages N°6

Alcool et santé :
Une préoccupation internationale

Déryptages N°5

Les méthodes du lobby de l'alcool :
Ou comment inciter les jeunes à boire

Déryptages N°4

La cible du lobby de l'alcool :
Les jeunes - Les raisons de la mise en cause de la loi Evin

Déryptages N°3

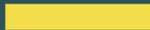
Précipité sur les boissons alcooliques :
Les véritables objectifs du lobby de l'alcool

Déryptages N°2

La loi Evin sur les boissons alcooliques :
de quoi parle-t-on ?

Déryptages N°1

Le débat actuel de la loi Evin



À chaque édition, la Coupe du Monde de football est l'occasion de mettre en scène une compétition sportive et d'en faire un spectacle suivi dans le monde entier. De par son ampleur, cet évènement représente, pour de nombreux secteurs économiques, une opportunité d'associer leur image au monde du sport. Entre la captation d'un public jeune et l'esprit de convivialité propice au développement de campagnes marketing, l'industrie de l'alcool a compris depuis longtemps l'intérêt économique du football.

En France, depuis la libéralisation du secteur, une autre industrie tire largement profit de ce type de manifestation, celle des paris sportifs en ligne. Le dynamisme commercial des opérateurs de jeux d'argent suscite des inquiétudes quant à leur impact social et sanitaire sur les joueurs. Alors que les publicités pour l'alcool sont régulées par la loi (loi Evin) et éventuellement sanctionnées par le juge, l'activité des opérateurs de jeux est largement ouverte à la loi du marché, à la libre concurrence et à «l'auto-régulation». Les pratiques observées en France pendant la Coupe du Monde au Qatar en décembre 2022, ont été l'occasion d'examiner les limites de ces deux types de régulation et leurs nécessaires évolutions, à l'aube des futures compétitions que sont la Coupe du Monde de Rugby, l'Euro 2024 et les Jeux Olympiques et paralympiques.



Association
Addictions
France

RECONNUE D'UTILITÉ PUBLIQUE
FONDÉE EN 1872 PAR LOUIS PASTEUR ET CLAUDE BERNARD
www.addictions-france.org • contact@addictions-france.org
ANPAA - 20 rue Saint-Fiacre, 75002 Paris • Tél. : 01 42 33 51 04

Suivez-nous sur :

 @AddictionsFr
 Association Addictions France
 Association Addictions France
 @addictionsfrance

