



Paris, le 5 septembre 2023

Communiqué de presse

Coupe du monde de rugby : entre alcool et paris, un marketing qui dérange

Si 615 millions d'euros ont été pariés pendant la Coupe du monde de football au Qatar, rappelons surtout que 70% des parieurs déclarent avoir perdu de l'argent pendant cet événement¹. A l'aube de la Coupe du monde de rugby, Association Addictions France s'inquiète des artifices utilisés par les industriels de l'alcool et des paris sportifs pour attirer toujours plus de consommateurs et générer toujours plus d'addictions. Leur cible privilégiée ? Les jeunes. Leur arme ? Le marketing. La réponse d'Addictions France ? Dénoncer leurs manipulations.

Troisième mi-temps, paris gagnés... : des concepts marketing ?

"Compétition sportive" ne devrait pas obligatoirement être synonyme de "bière, vin et paris sportifs". Mais les industries de l'alcool et du jeu d'argent imposent ce lien dans nos esprits à chaque campagne publicitaire lancée lors d'une grande compétition sportive.

Certes, boire de l'alcool ou parier peuvent être source de plaisir, mais c'est parfois aussi un risque en matière de santé ou de sécurité. Et c'est précisément ce que les industries de l'alcool cherchent à occulter. Entre slogans aguicheurs, beaux visuels et sponsoring de compétitions (Heineken Cup, Betclic Elite, etc.), **les méthodes employées sont discutables, car les enfants et les adolescents n'échapperont pas à ces publicités massives qui les conditionnent à associer le sport à l'alcool et aux paris sportifs**. C'est pourquoi Addictions France invite les entreprises à prendre conscience des conséquences de leur communication pour changer leurs pratiques.

Et si les industries du jeu d'argent et de l'alcool disaient enfin la vérité ?

Qu'il s'agisse des « *Et si parier, c'était plus que perdre ou gagner ?* » et « *Et le sport se vit plus fort* » des sites de paris en ligne, ou du fameux « *À consommer avec modération* » créé de toute pièce par les alcooliers, **ces phrases occultent la réalité qui se cache derrière leur modèle économique : l'addiction**. Pour preuve : en France, 62% du chiffre d'affaires des sites de paris proviennent de joueurs à risques² et 10% des 18-75 ans consomment 58% de l'alcool commercialisé sur le territoire³.

À travers une campagne vidéo diffusée sur les réseaux sociaux, décryptant les techniques marketing les plus contestables associant sport, alcool et paris, Addictions France remet les pendules à l'heure car :

- Oui, nous risquons plus de perdre que de gagner en pariant,
- Oui, le marketing de l'alcool et des jeux d'argent joue un rôle important dans les addictions,
- Non, les émotions du sport ne se vivent pas obligatoirement à travers une bière ou un pari.

¹ Selon l'ANJ (Autorité de régulation des jeux en ligne)

² Selon l'OFDT (Observatoire français des drogues et des tendances addictives)

³ Selon Santé publique France



Publicité originale d'un opérateur de jeu



Version d'Addictions France



Publicité originale d'un opérateur de jeu



Version d'Addictions France



Publicité originale d'un opérateur de jeu



Version d'Addictions France

Addictions France invite les internautes à participer à cette campagne en lui envoyant l'ensemble des publicités « alcool » et « paris sportifs » qui les interrogent.

Rugby World Cup 2023 : le marketing anti-santé a déjà commencé

La Coupe du monde de rugby n'a pas encore commencé que l'on voit fleurir les publicités Winamax pour les paris sportifs dans l'espace urbain. Les communications et les gratifications financières liées au rugby s'intensifient sur les réseaux sociaux. Dans plusieurs supermarchés Carrefour, le géant de la filière vin Cordier, filiale de InVivo (12 milliards d'euros de chiffres d'affaires), a lancé sa campagne de publicité « *Mêler nos passions* » avec une mise en scène qui relie vin et rugby.



Photographie prise le 04/09/2023 dans le métro parisien



Présentation de campagne par Cordier

Myriam Savy, Directrice de la Communication et du Plaidoyer d'Addictions France, l'affirme : « *les stratégies marketing des industries du jeu d'argent et de l'alcool sont bien rodées, car elles attirent l'œil de tous, y compris des plus jeunes. Toutes ces incitations et communications trompeuses visent à imposer le pari et l'alcool dans leur quotidien, quitte à pousser à l'excès.* »

S'il est urgent que les entreprises changent leur pratiques, changer les règles du marketing est impossible sans le soutien de l'Etat : le ministre de la Santé devrait mieux encadrer la pression publicitaire en faveur des produits à risques pour la santé.

Plus d'informations : <http://addictions-france.org>

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