

Pour un encadrement renforcé des publicités liées aux jeux d'argent

Une loi Evin spécifique aux jeux d'argent : exposé sommaire

Contexte propre aux jeux d'argent en ligne

Depuis la libéralisation des jeux de hasard et d'argent en 2010, **les publicités pour ces produits ont connu une croissance exponentielle (paris sportifs et hippiques, sites de poker)** : entre 2014 et 2019, les investissements publicitaires des opérateurs de jeux en ligne ont augmenté de 25%¹. Lors de compétitions sportives, tels que l'Euro 2021 ou la Coupe du Monde de football au Qatar en 2022, les publicités pour les paris sportifs ont inondé les écrans de télévision, la radio, les espaces publicitaires dans les transports et sur les réseaux sociaux.

Comme pour tout produit de consommation, **ces publicités ont pour but de susciter le désir, d'impulser une mode et donc d'inciter au jeu**. La prévention des risques addictifs liés aux jeux d'argent et de hasard est nécessaire au nom de la santé publique, notamment celle des jeunes et des plus précaires, cibles des opérateurs de jeux (Winamax, Zebet, Unibet, FDJ, etc.).

L'année 2024 sera marquée par plusieurs compétitions sportives internationales, générant un engouement accru pour les paris sportifs, une réalité que les opérateurs de jeux anticipent bien. C'est ainsi que la période de mai, juin et juillet 2024 sera caractérisée par une pression publicitaire particulièrement intense.

En effet, 30% des investissements marketing des opérateurs de jeux seront concentrés sur ces trois mois, avec 63% du budget alloué à l'affichage et 41% à la télévision. De plus, le sponsoring prévu pour cette période atteindra un montant total de 40 millions d'euros, tandis que les campagnes sur les réseaux sociaux s'élèveront à 35 millions d'euros, en particulier sur Instagram, où la présence des jeunes est la plus significative.

Dans cette perspective, Association Addictions France plaide pour l'instauration d'une « loi Evin spécifique aux jeux d'argent » dont l'objectif n'est pas de tendre vers la prohibition de ces jeux ni d'en juger les consommateurs, mais **d'encadrer le volume, les contenus et les lieux d'affichage de ces publicités**.

Rappelons que l'Australie, qui n'a pas suffisamment régulé les publicités pour les jeux d'argent qui se sont développées au cours de la dernière décennie, rencontre aujourd'hui des problèmes importants d'addictions aux jeux d'argent et un coût social associé. A l'inverse, **dans plusieurs pays, des dispositions ont été prises face au développement de la pratique du jeu**. Par exemple, en Espagne, grâce à des études, la diffusion et le contenu des publicités des paris sportifs ont été strictement réglementés.¹ En Angleterre, les célébrités n'ont plus le droit d'associer leur image au marketing des jeux d'argent.²

L'efficacité de l'encadrement de la publicité

La loi Evin **appliquée à l'alcool et au tabac en 1991** avait pour objectif de « dénormaliser » leur consommation afin qu'ils ne puissent plus être considérés sans risques. Concernant l'alcool, la loi Evin interdit les publicités dont les messages subjectifs peuvent lier l'alcool au sport, au luxe, au glamour et tout autre thème qui ne relève pas des caractéristiques objectives du produit. Preuve de l'utilité de la loi : la part des Français qui déclare boire au moins un verre tous les jours est passée d'un quart à un dixième de la population entre 1992 et 2014, selon Santé publique France.

¹ Estévez, Ana & Lopez-Gonzalez, Hibaï & Jiménez-Murcia, Susana, « La influencia de la publicidad comercial en la conducta de riesgo en las apuestas deportivas: Recomendaciones para reguladores, operadores, instituciones y medios », 2018

² David Coverdale, « Football's biggest stars - including Cristiano Ronaldo and Neymar - will be BANNED from appearing in gambling ads in the UK in a bid to protect children », *The Daily Mail*, 05/04/2022

Pour le tabac, dont la publicité directe et indirecte a été interdite, l'usage occasionnel et régulier est passé de 40 à 32% entre 1991 et 2018ⁱⁱ. C'est surtout la consommation quotidienne de tabac qui a été impactée. L'encadrement strict des publicités de jeux d'argent est donc d'utilité publique.

Cette **restriction de la publicité** fait partie des 3 axes identifiés par les autorités de santé internationales et les experts scientifiques comme efficaces pour réduire les risques liés à la consommation de ces produits, aux côtés de mesures visant à **limiter leur accessibilité** et à **augmenter leur prix**.

Les visages de l'addiction aux jeux d'argent

Pour les jeux d'argent en général, Santé publique France relève queⁱⁱⁱ :

- **6% de joueurs souffrent d'un risque modéré ou excessif d'addiction**, un chiffre qui a augmenté au fil des années
- **Les jeunes sont 6 fois plus susceptibles de développer une addiction**
- **70% des joueurs sont endettés** auprès des banques
- 40% du chiffre d'affaires des opérateurs de jeux proviennent de personnes aux pratiques excessives

Les chiffres montrent que des personnes jeunes ou en situation économique difficile sont plus enclines aux paris:

- 2 tiers des mises proviennent de **joueurs en situation de précarité**
- **72% des parieurs ont moins de 34 ans**

Un sondage BVA-Addictions France a par ailleurs montré que, pendant les confinements :

- 33% des joueurs ont augmenté les sommes consacrées habituellement aux jeux
- 41% d'entre eux étaient dans une situation financière difficile.

En termes de soin, on constate que, dans les centres d'addictologie (CSAPA), 6 à 7 % des personnes en difficulté avec l'alcool, le cannabis, l'héroïne, le tabac sont classées comme étant très dépendantes au jeu^{iv}.

Une réglementation actuelle insuffisante

1. Une réglementation minimale et insuffisamment appliquée

La libéralisation du secteur, auparavant monopolisé par la Française des Jeux, et l'engouement grandissant pour les jeux d'argent, lié au développement des applications, ont conduit à des messages publicitaires très contestables émanant de divers opérateurs. La réglementation instaurée en 2010^v visant à protéger les mineurs et à apposer un message de prévention sur chaque support de communication s'est d'ailleurs vue renforcée en 2020. **La prise de conscience publique autour de ce phénomène a donc eu lieu** et les perspectives d'amélioration sont possibles.

Le décret du 4 novembre 2020 relatif aux modalités de régulation de l'Autorité nationale des jeux (ANJ) prohibe les publicités qui :

- suggèrent que jouer contribue à la réussite sociale
- suggèrent que jouer peut-être une solution face à des difficultés personnelles
- présentent le jeu comme une activité permettant de gagner sa vie

A ce titre, les opérateurs soumettent leur stratégie promotionnelle chaque année à l'ANJ qui la contrôle et qui les évalue au regard des lignes directrices qu'elle a élaborées. Ces lignes directrices régulent les publicités, mais ne les réglementent pas.

Cependant, la loi n'est pas toujours respectée. Par exemple, les publicités Winamax utilisant le leitmotiv « Grosse cote, gros gains, gros respect » ont été largement diffusées malgré la notion illégale de « respect » suggérant la réussite sociale par le pari. Il est nécessaire de **renforcer le contrôle et les sanctions** pour veiller à l'application de la loi, car à ce jour, les opérateurs sont insuffisamment sanctionnés.

2. L'autorégulation ne vaut pas le respect d'une loi

L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), régie par les industriels, a publié des règles déontologiques auxquelles se réfèrent les entreprises pour élaborer leur campagne publicitaire. Ce type d'autorégulation par l'ARPP existe également dans le domaine des publicités pour l'alcool. Or l'expérience montre que l'ARPP, qui doit être le garant des règles qu'elle a elle-même fixées, les interprète de façon souvent laxiste. **Il est ainsi fréquemment arrivé que des publicités, autorisées par l'ARRP aient été condamnées par les tribunaux** saisis par Addictions France^{vi}.

De fait, la régulation **n'a pas la même portée juridique qu'une loi** : les entreprises ne s'exposent pas aux mêmes sanctions en cas de manquement. Face à cet échec, seules des dispositions légales permettraient d'interdire les pratiques contestables développées ci-dessous.

3. La question de la protection des mineurs

La protection des mineurs dans les discours officiels

Le décret du 4 novembre 2020 dispose que les publicités liées aux jeux, dont les paris sportifs, ne doivent pas cibler les mineurs. **Les publicités ne peuvent pas représenter des mineurs**, suggérer que les jeux d'argent sont des loisirs comme les autres, utiliser des éléments appartenant à leur univers. Dans la même mouvance, l'ARPP présente des règles spécifiques aux mineurs.

Une exposition incontrôlable sur Internet, les médias et les panneaux d'affichage

Au-delà des contenus, il est aussi nécessaire de mener une réflexion sur l'exposition des mineurs aux publicités pour des jeux d'argent et de hasard. Comme le souligne la Commission européenne, de par leur présence sur tous les supports de communication, les jeunes y sont exposés en permanence^{vii}.

Aujourd'hui, ni la loi ni l'auto-régulation ne permettent de contrôler le volume et l'impact des publicités sur cette partie de la population. Voici un exemple :

Une recommandation de l'ARPP indique qu'une publicité ne doit pas présenter le jeu d'argent comme un cadeau qu'un enfant peut offrir. Or pendant le mois de juin 2021, la publicité « Tout pour la daronne » était diffusée à la télévision. Le message de cette publicité est qu'**on peut faire plaisir à sa mère grâce aux paris** et à ses gains importants, le protagoniste étant un jeune adulte. Cette publicité peut être visionnée à toute heure par un adolescent réceptif à l'aspect émotionnel et au vocabulaire mis en avant. **Alors qu'elle ne contrevient pas à la loi et à la régulation, cette publicité peut fortement inciter un mineur à parier.** En ce sens, plusieurs parieurs alertent sur la facilité de créer un compte sur les applications^{viii}. Addictions France a aussi relevé **d'autres pratiques méritant d'être limitées par une loi Evin spécifique** aux jeux d'argent en ligne.

Par ailleurs, dans le cadre de son observatoire mené sur les réseaux sociaux, Addictions France a constaté de nombreux manquements aux règles d'exclusion des mineurs. Que ce soit l'absence du logo « - 18 ans » ou la présence de communications commerciales accessibles aux mineurs, souvent accompagnées d'offres de bonus, **ces infractions témoignent d'un non-respect des directives pourtant claires en matière de protection des mineurs.**

Des messages publicitaires aujourd'hui légaux, mais contraires aux enjeux de santé publique en matière d'addiction

1. La publicité massive tend à cibler les jeunes

D'une part, une partie des publicités ciblent les jeunes (15-25 ans), notamment celles et ceux vivant dans des quartiers défavorisés. En effet, les publicités en adoptent le langage et les représentations urbaines^{ix}.

D'autre part, on a assisté à la **massification des publicités**. Pendant l'Euro, elles ont pu représenter jusqu'à 40% des affiches publicitaires dans les stations de métro à Paris et petite couronne et plus d'un quart des publicités télévisées avant les matches de foot et pendant la mi-temps^x. Les plateformes ne cachent pas qu'une compétition sportive représente un « grand moment de recrutement » de nouveaux parieurs, comme l'affirme le fondateur de la plateforme Zebet^{xi}. L'objectif de cet investissement publicitaire^{xii} est d'**inciter au premier d'une série de paris**. Le contrôle du volume de publicités est nécessaire pour prévenir l'addiction des jeunes.

2. Enchaînement de paris et sensation de joie : les publicités valorisent l'addiction

Des offres promotionnelles peu lisibles et génératrices d'addictions

De nombreuses publicités stipulent que 100 à 250€ seront offerts aux parieurs. Au premier abord, les conditions sont peu lisibles. En réalité, cette somme dépend de la mise de départ et pourra être offerte sous forme de **paris gratuits : les offres rendent les paris répétitifs**.

Pourtant, cette tactique commerciale mène à un mécanisme caractéristique de l'addiction aux jeux : en offrant des paris pour parier plusieurs fois, on offre **l'espoir de gagner plus** après avoir perdu, voire d'améliorer sa situation financière^{xiii}. Dans les faits, plus un joueur perd, plus les pertes s'accumulent sans espoir de les combler^{xiv}.

Pour rappel, le risque de jeu excessif est 5 à 6 fois plus élevé pour les parieurs sportifs que pour les joueurs de loterie. Selon Santé Publique France, sur 100 parieurs sportifs, une quinzaine risque de basculer dans une pratique problématique. Ce risque est renforcé par les stratégies marketing des opérateurs de jeux, qui investissent largement dans la fidélisation de leurs joueurs, notamment par le biais de gratifications financières. Ainsi les objectifs affichés des opérateurs de jeux de maintien de la base de joueurs existante pour l'année 2024 sont permis par une **progression des investissements des budgets gratification de +10% par rapport à l'an dernier porté à 73% par les investissements dédiés à la rétention des joueurs.**

Le pari permettrait d'apprécier le sport et d'obtenir une importante source de revenus

Le message de nombreux slogans est clair : parier rend les matchs plus intéressants et permet de gagner des sommes suffisantes pour se rendre heureux, comme s'il était impossible d'apprécier un match sans parier.

C'est le cas de « No bet, no game », « les matchs deviennent trop intenses », « entrez dans le game », « avec de meilleures cotes, les émotions sont plus fortes », slogans accompagnés de visuels d'euphorie. Mais comme pour les offres promotionnelles, la promesse d'une sensation intense et la possibilité d'obtenir des gains importants mènent à des conduites addictives.

Diverses voix de parieurs s'élèvent pour **dénoncer les pratiques trompeuses** des opérateurs et la fausse image positive des paris : entre refus de gains, incitations incessantes à parier, les pratiques globales des opérateurs sont controversées^{xv}.

Propositions concrètes pour atteindre les objectifs de santé publique en matière d'addictions

1. Réglementer les lieux d'affichages et la diffusion

- Introduire une **liste limitative des supports autorisés**, en y excluant les médias que les mineurs sont amenés à consommer régulièrement (télévision, radio, réseaux sociaux, publicités interstitielles et bannières sur les sites web)
- Instaurer un périmètre autour des établissements scolaires, universitaires, sportifs et spécialisés en addictologie au sein duquel tout affichage de ces publicités serait interdit.
- Instaurer un quota maximal d'affichage dans les transports en commun

2. Définir les contenus

- Préciser les contenus objectifs autorisés, tout le reste étant interdit.
- Les opérateurs, via leur application et leur site Internet, doivent rendre accessible en un clic des tests **d'auto-évaluation de comportement addictif**, susceptibles d'orienter vers les dispositifs d'aide.
- Ne pas permettre les opérations de parrainage d'équipes, de personnalités publiques, de stades.

3. Encadrer les offres promotionnelles

- Rendre les offres promotionnelles plus transparentes sans équivoque directement sur les publicités, avec une rédaction standardisée. Interdire la notion de gratuité et de don dans toutes les langues.
- Une réflexion sur leur interdiction doit être menée.

4. Distinguer la prévention des opérateurs économiques

- Interdire les opérateurs de mener leur propre campagne de prévention, cela relevant des acteurs et autorités de santé.

5. Définir des sanctions dissuasives

- Prévoir des **sanctions financières** suffisamment dissuasives en cas de non-respect de la réglementation.
- Les associations ayant pour objet statutaire la lutte contre les addictions devraient être habilitées à poursuivre en justice les entreprises ne respectant pas la réglementation.

A propos d'Association Addictions France

Association Addictions France est reconnue d'utilité publique et agréée d'éducation populaire. Fondée en 1872 par Louis Pasteur et Claude Bernard et couvrant aujourd'hui tous les types d'addictions, l'association agit dans toute la France, au plus près des populations, à travers des actions de prévention tous publics et des actes de soins auprès de 80 800 usagers dans des Centres de Soins d'Accompagnement et de Prévention en Addictologie. S'appuyant sur son expertise de terrain, l'association est également force de proposition pour faire évoluer les opinions et la législation. Elle contribue à la mise en place d'une politique de santé cohérente et adaptée à la réalité des pratiques et des besoins, au bénéfice tant de la santé que de la sécurité publique.

ⁱ Selon l'Institut Kantar, les opérateurs de jeux en ligne ont investi l'équivalent de 190 millions d'euros en campagnes publicitaires en 2014. Ce chiffre est passé à 239 millions en 2019.

ⁱⁱ Observatoire Français des Drogues et des Toxicomanies, Usage actuel (occasionnel ou régulier) de tabac parmi les 18-75 ans : Évolutions depuis 1974. Chiffres globaux, à nuancer selon les individualités.

ⁱⁱⁱ D'après les chiffres de Santé Publique France, l'ODJ, SOS Joueurs BVA et Addictions France

^{iv} Addictions France, Les jeux : Hasard, argent, vidéos et illusions, Décryptages n°31, Avril 2018

^v LOI n° 2010-476 du 12 mai 2010 relative à l'ouverture à la concurrence et à la régulation du secteur des jeux d'argent et de hasard en ligne

^{vi} *L'autorégulation des pratiques commerciales des alcooliers*, Décryptages Addictions France, Février 2019

^{vii} Recommandation de la Commission du 14 juillet 2014 relative à des principes pour la protection des consommateurs et des joueurs dans le cadre des services de jeux d'argent et de hasard en ligne et pour la prévention des jeux d'argent et de hasard en ligne chez les mineurs

^{viii} Margaux Lacroux, « Paris sportifs : bookmakers mauvais joueurs », *Libération*, 7 Juillet 2021

^{ix} Stéphanie Marteau, « Euro 2021 et paris sportifs en ligne : l'overdose du « marketing de la misère » », *Le Monde*, 24 juin 2021

^x Selon les relevés d'une équipe d'Addictions France entre la mi-juin et le début du mois de juillet.

^{xi} Louis Heidsieck, « Les paris sportifs, l'autre grand enjeu de l'Euro », *Le Figaro*, 11 juin 2021

^{xii} Ambrine Ziani, « Les pubs de paris sportifs à l'unisson », *Stratégies* n°2080, 15 avril 2021

^{xiii} Critères définis par le DSM V, *Manuel diagnostique et statistique des troubles mentaux* de l'Association Américaine de Psychiatrie, permettant de caractériser un comportement de jeu excessif/pathologique

^{xiv} Association Addictions France, « Les jeux : hasard, argent, vidéos et illusions », Décryptages n°31, avril 2018

^{xv} Latifa Oulkhour, « Paris sportifs en ligne : « On chasse les joueurs qui gagnent » », *Bondy Blog*, 4 juin 2021