

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 »



...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.

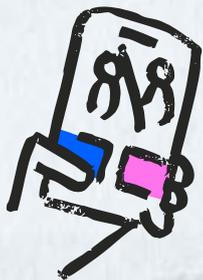
Source : sondage IFOP

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

Lilia, 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



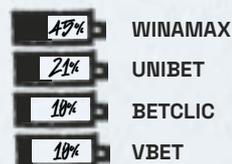
ADDICTIONS FRANCE A ANALYSÉ 2329 CONTENUS EN 2024 DONT



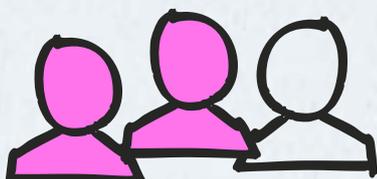
63% ÉMIS SUR UN COMPTE INFLUENCEUR (33% SUR UN COMPTE DE MÉDIA)



55% SONT DES PUBLICATIONS ÉPHÉMÈRES (STORIES ESSENTIELLEMENT)



19 MARQUES ONT EU DES CONTENUS IDENTIFIES



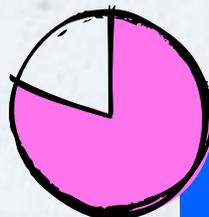
168 COMPTES INTÉGRÉS À L'OBSERVATOIRE FONT DE LA PROMOTION DE JEUX D'ARGENT DONT 113 (67 %) PROMEUVENT LES PARIS SPORTIFS

33 M

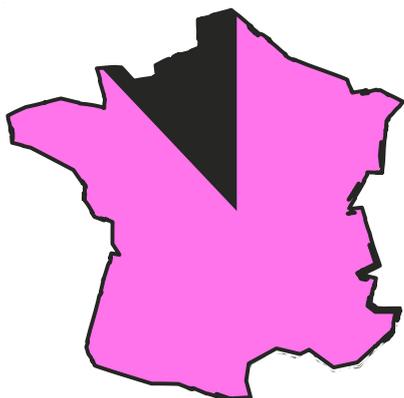
33 MILLIONS D'ABONNÉS CUMULÉS TOUCHÉS PAR DES COMMUNICATIONS COMMERCIALES CHEZ LES INFLUENCEURS CONTACTÉS.



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

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.