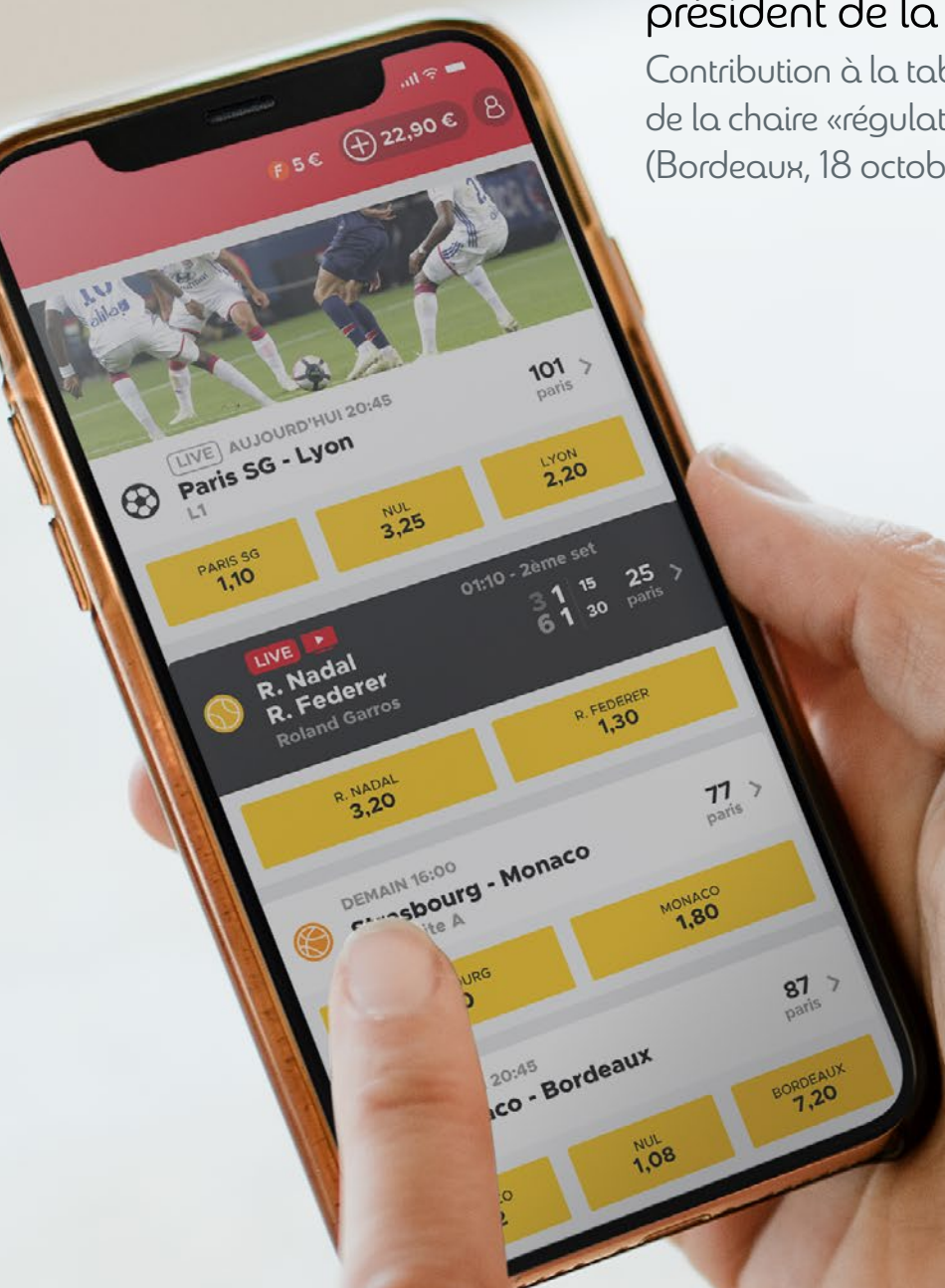


## La publicité pour les jeux d'argent

Jean-Michel Delile, psychiatre,  
directeur du CEID Addictions,  
président de la Fédération Addiction

Contribution à la table-ronde  
de la chaire «régulation des jeux d'argent et de hasard»  
(Bordeaux, 18 octobre 2021)





## Introduction

Le potentiel addictif des jeux d'argent et de hasard (JAH) est bien connu, c'est même la seule addiction comportementale universellement reconnue. Cependant, pour être bien réel, ce risque d'accrochage demeure relativement faible par rapport à celui occasionné par les drogues addictives et la grande majorité des joueurs n'ont pas d'usage problématique. Néanmoins, au sein des JAH, une place à part doit être réservée aux Jeux d'argent en ligne dont le potentiel addictif est nettement plus rapide et puissant. L'accessibilité continue des écrans et des smartphones ainsi que l'afflux des notifications ont en soi un potentiel addictif important qui est encore accru quand les contenus le sont également. Une sorte de tempête parfaite!

## Contexte

Lors de la libéralisation des jeux en ligne en 2010, une étude de basage avait été réalisée pour fournir des données initiales et suivre leur évolution éventuelle à la suite de cette libéralisation. (OFDT/INPES, 2010, n=25 034): Joueurs dans l'année: 47.8%; Joueurs réguliers ( $\geq 52$  fois par an): 10.9%; Joueurs dépensiers ( $\geq 500\text{€}$  par an): 4.7%; Joueurs problématiques: 1.3 % dont joueurs à risque modéré 0.9 % (400 000) et joueurs excessifs 0.4 % (200 000).

Dès cette époque il apparut que les jeux d'argent en ligne avaient un potentiel addictif supérieur: 22,7 % usages problématiques dont 8,3 % jeu excessif.

L'enquête de l'Observatoire des jeux (ODJ) en 2017 a confirmé ce risque accru. Les joueurs en ligne ont tendance à plus dépenser que les joueurs traditionnels: les dépenses sur Internet représentaient 10 % de l'ensemble des dépenses de jeux d'argent des Français, avec une tendance continue à la hausse observée ces dernières années. Les pratiques sur Internet sont globalement "plus intensives" et "plus problématiques" que celles sur les supports traditionnels. Les joueurs en ligne pratiquent plus souvent et dépensent plus.

Et en effet, la progression des Jeux d'argent en ligne a été spectaculaire et tout particulièrement celle des paris sportifs depuis le Mondial 2018 avec une augmentation de 56 % des mises et de 61 % des joueurs en un an. Depuis, cette tendance s'est confirmée, portée notamment par les Euros de football. De même le Poker en ligne a réellement explosé pendant le confinement.

Le point crucial est que cette évolution concerne largement des populations vulnérables: jeunes hommes, précaires... et cela pose la question de nombreuses publicités qui semblent précisément viser ce type de publics.

Cette enquête a mis en évidence que deux joueurs en ligne sur dix sont engagés dans des pratiques leur causant des problèmes plus ou moins graves. Parmi ceux-là, l'ODJ estime que 9,4 % sont des joueurs à risque modéré (x 10/JAH traditionnels) et 13 % des "joueurs excessifs" (x 30).

Ces évolutions importantes reposent sur différents facteurs:

- **D'accessibilité/proximité des écrans:** facilité d'accès (domicile, bureau, smartphones), permanence de l'offre (24/7), discrétion, diversité de l'offre (poker, paris sportifs, paris hippiques, jeux de hasard), rapidité, notifications, etc. La multiplicité des plateformes a encore accentué la question: l'accessibilité/proximité des opportunités de jeu est un facteur de risques établi de jeu problématique mais avec ces plateformes, les opérateurs arrivent à une véritable saturation d'offre.
- **De contenus «jeunes» et fédérateurs:** paris sportifs...
- **Marketing et publicité:** support publicitaires traditionnels, affiches, télévision, mais aussi via smartphones, PC, réseaux sociaux, emails, messages... Saturation là-encore.

# Jeux d'argent et publicité

La libéralisation des JAH en ligne pose donc un problème croissant de santé publique et cette aggravation de la situation semble liée non seulement à la facilitation d'accès mais aussi au renforcement de la demande du fait des actions de marketing et de publicité des opérateurs eux-mêmes dans un contexte de dérégulation.

Le travail de revue de Binde en 2014<sup>1</sup> concluait à un réel impact de la publicité sur les comportements de jeu de même que cela avait pu être établi auparavant à propos des usages de tabac et d'alcool<sup>2</sup>. Beaucoup d'études soulignent que les joueurs problématiques rapportent une plus grande exposition aux publicités pour le jeu et constituent une cible spécifique pour l'industrie du jeu.

## Les paris sportifs

Cette revue indique que la question émergente prioritaire est celle des paris sportifs que semblent cibler massivement les industriels pour faire « entrer » de nouveaux joueurs et pour intensifier les pratiques des joueurs.

L'arrivée de la publicité pour les jeux dans les médias digitaux avec Internet renforce l'association entre sport et jeu AH. La publicité va ainsi promouvoir la normalisation du JAH via le sport, une bonne porte d'entrée pour les jeunes, en multipliant les liens d'identification entre les joueurs/parieurs et les supporters/fans, entre les joueurs (parieurs) et les joueurs (terrain, souvent jeunes et issus de minorités), entre l'industriel du JAH et le club de foot, entre le jeu (pari) et le jeu (sportif/supporter). Tout ceci va également viser à promouvoir une assimilation de la fidélité du supporter à son club vers une fidélité à l'opérateur, en identifiant les deux images. Fidélité à son équipe et connaissance du sport.

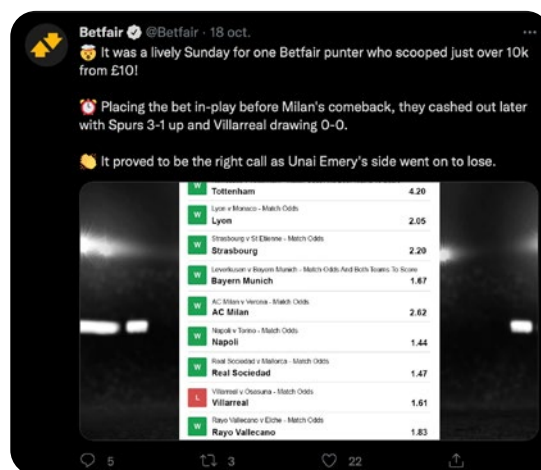
Un peu comme avec l'alcool, les joueurs problématiques représentent en effet une part importante des mises. C'est ainsi qu'un travail canadien (Papineau, 2011) a montré que si **17 % environ des joueurs en ligne étaient problématiques, ils dépensaient à eux-seuls 41 % des sommes jouées en ligne et qu'ils constituaient donc une cible de choix.**

Une revue récente de la littérature<sup>3</sup> sur les stratégies marketing des opérateurs de Jeu met en évidence trois problématiques majeures :

- Les paris sportifs
- Les stratégies marketing genrées (sport/bingo)
- Le ciblage des populations vulnérables

Tout ceci contribue à donner au JAH une image « normale » du JAH, une image à la fois positive, excitante, amusante, assimilée à celle du sport, mais aussi de fidélité à un club ou à une communauté et enfin, évidemment, d'ouverture à des possibilités de gains rapides, énormes, sans effort, sans travail... Au-delà du bénéfice individuel direct (statut, prestige, « respect », « belle vie »...), ces revenus sont également présentés comme altruistes car pouvant aussi bénéficier à l'environnement affectif du joueur famille, sa « daronne », sa communauté, son quartier... dont il peut devenir le leader, le « roi » bienveillant. Par ailleurs, l'image positive pour la santé du sport bénéficie en retour aux JAH dont les effets potentiellement négatifs seront minimisés.

Par exemple twitter :



<sup>1</sup> Binde P. *Gambling Advertising: A Critical Research review*. London: Responsible gambling Trust (2014)

<sup>2</sup> Mutatayi C et Spilka S (2019) *L'exposition au marketing en faveur de l'alcool chez les jeunes à 17 ans*. *Tendances*, 135, OFDT

<sup>3</sup> Guillou-Landreat M, Gallopel-Morvan K, Lever D, Le Goff D and Le Reste J-Y (2021) *Gambling Marketing Strategies and the Internet: What Do We Know? A Systematic Review*. *Front. Psychiatry* 12:583817. doi: 10.3389/fpsy.2021.583817

L'opérateur Betfair dans son rapport d'activités célèbre ainsi les « *targeted marketing campaigns* » dans le domaine des paris sportifs, c'est là où l'argent investi en marketing rapporte plus que dans les autres JAH car les «joueurs de paris sportifs sont plus fidèles (loyal) et ils sont naturellement attirés en retour vers le site web de l'opérateur par les références sportives qu'il y trouve. Les dépenses marketing pour attirer et garder le consommateur sont donc plus faibles que pour les autres JAH».

Observant la tendance croissante à systématiquement associer sport et JAH dans le même temps où les JAH en ligne sont de plus en plus regardés comme un sport, certains auteurs<sup>4</sup> ont pu parler de «*sportification of gambling and gamblification of sport*», dynamique encore amplifiée par le e-sport. Basées sur la fidélité du fan et sur l'émotion et l'excitation du sport (et du jeu/ pari), ces stratégies ont ainsi contribué à créer une «relation symbiotique» entre sport et JAH. « *No Bet, No Game* ».

## Les publics vulnérables

Les jeunes sont un public particulièrement vulnérable au risque de perte de contrôle et de transition vers l'usage excessif ou l'addiction. Plus un jeune découvre tôt un produit ou un comportement addictif, plus il est à risque d'en devenir dépendant (et donc d'être une source importante et durable de revenus pour les opérateurs). Le sport est une thématique jeune avec la recherche d'affiliation à un groupe (équipe, quartier, communauté...) mais le support digital lui-même avec les réseaux sociaux est particulièrement adapté à cette population adepte de smartphones. Les réseaux sociaux et les compagnies de jeux vidéo en ligne ont contribué à développer les outils propices au JAH en ligne (écrans tactiles, colorimétrie, sons...) et ont commencé à s'intéresser aux JAH.

La convergence numérique entre *gaming* et *gambling* est bien identifiée. La question des casinos en ligne et du poker en ligne est d'ailleurs une forte source de préoccupation croissante chez les jeunes. De même, les communautés et les réseaux de pairs joueurs en ligne sont particulièrement périlleuses pour des jeunes quand la pression de groupe est essentielle.

Les personnes en situation de précarité sont également vulnérables: rêves de reconnaissance, d'argent, de revanche, d'altruisme...

## Régulation

Si la question pouvait se poser en 2010, la réponse est maintenant évidente, les JAH en ligne et tout particulièrement les paris sportifs sont un réel problème de santé publique avec un impact rapidement croissant. Les mesures de régulation doivent donc, selon nous, être renforcées et tout particulièrement en ce qui concerne le contrôle du marketing et de la publicité.

Les éléments de vulnérabilité mentionnés précédemment nous suggèrent quelques propositions:

### 1. Propositions générales<sup>5</sup>

- a. Vérifier auprès de l'ARPP ex-BVP, organisme de régulation visant à promouvoir une publicité saine, véridique et loyale ainsi qu'une communication responsable, si, de leur point de vue, des publicités vendant réussite financière rapide sans travail, renommée et bonheur de la famille en jouant aux JAH est une communication responsable, véridique et loyale...
- b. Augmenter la visibilité et la part obligatoire de la communication digitale sur l'interdiction aux mineurs et sur les risques d'addiction
- c. Pour les joueurs multi-comptes, et conformément à nos échanges précédents avec l'ANJ rendre les démarches d'auto-exclusion auprès d'un opérateur généralisables automatiquement à l'ensemble des opérateurs

<sup>4</sup> McMullan JL. *Submission to the Joint Select Committee on gambling reform Inquiry Into Interactive Gambling. Parliament of Australia (2011).*

[http://www.apph.gov.au/senate/committee/gamblingreform\\_ctte/interactive\\_online\\_gambling\\_advertising/submissions.htm](http://www.apph.gov.au/senate/committee/gamblingreform_ctte/interactive_online_gambling_advertising/submissions.htm)

<sup>5</sup> [https://www.federationaddiction.fr/app/uploads/2013/04/guide\\_reperes\\_addictions\\_sans\\_substance.pdf](https://www.federationaddiction.fr/app/uploads/2013/04/guide_reperes_addictions_sans_substance.pdf)



- d. Promouvoir l'utilisation des logiciels de repérage des pratiques à risques et des modérateurs de jeu et de perte

## 2. Apporter une attention particulière à la question des paris sportifs: déconstruire la symbiose naissante!

- a. Interdire aux sportifs d'utiliser leur image dans des supports publicitaires pour les paris sportifs
- b. Idem pour les commentateurs sportifs (image et pubs cachées dans leurs commentaires: cotes par exemple. Un célèbre commentateur vient ainsi de déclarer qu'il gagnait plus en image pour un industriel JAH qu'avec son travail à la télévision

## 3. Poker en ligne, casinos en ligne

- a. Contrôler les publicités cachées dans des contenus destinés aux jeunes (ex: TeufeurS sur Twitch, «le streamer millionnaire») qui annonce des fortunes possibles et des revenus réguliers grâce aux casinos en ligne ou au poker

## 4. Jeunes

- a. «*Whistle to whistle ban*»: cette mesure (interdiction des publicités Paris sportifs 5 mn avant le match et jusqu'à 5 mn après le coup de sifflet final) a permis de réduire de 97 % le nombre de pubs TV vues par des mineurs de moins de 17 ans (UK)
- b. Interdire d'employer des acteurs de moins de 25 ans pour les supports visuels

## 5. Joueurs excessifs/problématiques

- a. Auto-exclusion générale
- b. Modérateurs de jeu
- c. Interdiction des bonus, des mises offertes... lors des relances

En conclusion, fidèle à sa conception générale de contrôle des addictions, la Fédération Addiction ne s'inscrit pas dans une perspective naïvement prohibitionniste mais bien dans des objectifs pragmatiques de réduction des risques et des dommages liés aux pratiques addictives et notamment aux JAH. Il s'agit donc de construire avec toutes les parties prenantes une régulation robuste permettant aux joueurs de continuer à se distraire ainsi tout en réduisant les risques de bascule vers la perte de contrôle avec tous les dommages individuels, familiaux et sociaux qui l'accompagnent et dont nous sommes témoins dans notre activité clinique.

**Jean-Michel Delile**

[jm.delile@ceid-addiction.com](mailto:jm.delile@ceid-addiction.com)

- c. Interdire la publicité JAH pendant les mi-temps dans les stades

- d. Redéfinir les règles de sponsoring (revenir sur l'autorisation de faire apparaître les cotes du match d'un opérateur sponsor sur les écrans d'affichage des stades, avant et à la mi-temps, discuter la question du sponsoring stade/maillot...)

- b. Mieux contrôler le « placement de produits » chez des influenceurs (MYM Me.You.More: « jusqu'à 150 000 €/mois », Snap, émissions TV...)

- c. Développer la diversité (ne pas limiter aux publics « *Urban* »: banlieue, minorités, rap, rue, graph, etc

- d. Contrôle effectif de l'interdiction d'accès des mineurs aux JAH y compris en ligne



