



Communiqué de presse

31 mars 2025

LA PUBLICITÉ EN FAVEUR DES JEUX D'ARGENT ET DES PARIS SPORTIFS EN LIGNE

L'Observatoire français des drogues et des tendances addictives (OFDT) publie aujourd'hui deux Notes complémentaires, dont l'une dresse l'état des lieux de la réglementation encadrant la publicité en faveur des jeux d'argent et de hasard (JAH) et la seconde livre une analyse thématique d'un corpus de telles publicités.

La légalisation du marché des JAH en ligne, opérée en 2010, s'est accompagnée de la diffusion rapide de cette pratique dans la population générale, et tout particulièrement chez les jeunes : entre 2011 et 2022, la part de joueurs de 17 ans qui misent en ligne est passée de 14,7 % à 27,9 %. Cet essor concorde avec une forte pression publicitaire. Avec ces deux notes qui se complètent, l'OFDT esquisse une première analyse de ce phénomène et examine la manière dont les opérateurs appréhendent les restrictions en matière de la publicité en faveur des jeux d'argent et de hasard, notamment concernant les paris sportifs en ligne.

Réglementation de la publicité en faveur des jeux d'argent et de hasard en France, en 2024

Les JAH sont décrits par le législateur comme un marché « non ordinaire ». Les principaux leviers de prévention à l'égard des mineurs ou des joueurs excessifs résident dans l'interdiction de vente et de publicité à l'égard des mineurs ainsi que des limitations dans ces domaines en ce qui concerne les joueurs excessifs.

Avec l'ouverture d'un marché légal en ligne en 2010, les JAH sont davantage accessibles et le recours à la publicité est fortement mobilisé. Selon la loi française, la figure du mineur, l'univers des mineurs et l'incitation à la pratique excessive de jeu sont des sujets proscrits des communications commerciales depuis 2020.

Contenus des publicités sur les paris sportifs en ligne en France, entre 2014 et 2024

Dans le cadre de cette étude, 124 publicités ont été collectées sur Internet sur la période 2014-2024 ainsi que dans l'espace urbain parisien. L'analyse de ces publicités montre qu'elles exploitent parfois la subjectivité du périmètre des sujets interdits, y compris après 2020.

Ainsi, de nombreux codes graphiques ou références utilisés par les communications commerciales en faveur des paris sportifs peuvent rappeler des thèmes prisés par les mineurs. À ce titre, certaines d'entre elles mobilisent des personnages de jeux vidéo, de bandes dessinées, d'animés voire de dessins animés. En outre, la représentation de mineurs a été identifiée dans plusieurs publicités collectées.

L'incitation à une pratique de jeu que l'on peut qualifier d'excessive, car présentée comme répétée et faisant fi des risques, a été mise en lumière pour 17 publicités sur les 124. La promesse d'une gratification sociale par le jeu est souvent véhiculée, notamment à travers l'évocation d'une possible ascension sociale.

[Réglementation de la publicité en faveur des jeux d'argent en France, en 2024](#)

[Contenus des publicités sur les paris sportifs en ligne en France, entre 2014 et 2024](#)