

Notes

TTING

CONTENUS DES PUBLICITÉS SUR LES PARIS SPORTIFS EN LIGNE EN FRANCE, ENTRE 2014 ET 2024

RÉSUMÉ

- Avec l'ouverture d'un marché de jeux d'argent et de hasard (JAH) en ligne, le levier publicitaire a été fortement mobilisé dans ce secteur économique.
- Pour toutes publicités en faveur des JAH, depuis 2020, la loi française impose un message d'avertissement et pros- crit l'évocation des mineurs et d'autres sujets particulièrement attractifs à leurs yeux ou à ceux des joueurs excessifs.
- L'analyse de contenu des publicités en faveur des JAH requiert la prise en compte de cette réglementation et de critères identifiés par la littérature scientifique comme pouvant inciter à la pratique de JAH.
- Les publicités en faveur des JAH exploitent parfois la subjectivité du périmètre des sujets interdits.
- Certaines publicités illustrent une pratique de jeu que l'on peut interpréter comme excessive, car présentée comme répétée et faisant fi des risques.
- De nombreux codes graphiques ou références exploités par les publicités et autres communications commerciales peuvent rappeler des thèmes prisés par les mineurs.
- Dans les publicités en faveur des JAH, l'opportunité de gagner de l'argent facilement et de réussir socialement par le jeu y est souvent véhiculée.

SOMMAIRE

Introduction	2	Des thèmes récurrents	12
Matériel et méthode	4	Discussion et conclusion	14
Un cœur de cible d'amateurs de sports masculins, souvent issus de quartiers urbains et populaires	7	Bibliographie	15
Des contenus dont la légalité peut parfois être interrogée	8	Références législatives	16

INTRODUCTION

L'offre française légale de jeux d'argent et de hasard (JAH) s'appuie sur de vastes réseaux d'engagement et de vente tant dans des espaces physiques que dans l'espace numérique (cf. encadré sur les opérateurs de jeux autorisés en France en 2024). Elle s'est largement étoffée avec l'ouverture du marché des jeux en ligne, instituée par la loi n° 2010-476 du 12 mai 2010. À la libéralisation de ce marché, le législateur a souhaité mieux réguler le marché des JAH, avec le double enjeu de conforter un marché légal circonscrit (agrée) et de protéger les joueurs excessifs et les mineurs, identifiés comme vulnérables.

Ainsi, la loi n° 2010-476 du 12 mai 2010 a inscrit dans le code de la sécurité intérieure (CSI) un ensemble d'obligations préventives en matière de vente et de communications commerciales en faveur des opérateurs de jeux. Des restrictions aux contenus publicitaires les complètent en 2020, instaurées par le décret n° 2020-1349 du 4 novembre 2020 (Mutatayi et Malok, 2025). Ces dispositions interdisent la vente et l'offre gratuite aux mineurs de toutes opérations de jeux, ainsi que des dispositifs de modération, d'exclusion volontaire ou d'auto-exclusion des joueurs excessifs. Elles régissent aussi les supports éligibles et le contenu des communications commerciales en faveur des JAH, en instituant l'apposition d'un message de mise en garde sur chacune d'elles et en dressant la liste de sujets prohibés, qui concernent les mineurs et les joueurs excessifs. Ces restrictions sont érigées pour le vaste ensemble des « communications commerciales », à savoir toutes celles destinées à promouvoir, directement ou indirectement, les services de jeux. Toutefois, aucune sanction financière n'est prévue par le CSI dans le cas d'une communication commerciale qui contrevienne aux restrictions légales de contenu.

Dans le cadre de sa mission de contrôle, l'Autorité nationale des jeux (ANJ) a entrepris d'accompagner les opérateurs de jeux dans la mise en œuvre d'une communication commerciale de nature à améliorer leurs standards de protection du public. En 2022, ces efforts se sont traduits par des recommandations tant sur le volume publicitaire que sur la conformité des sujets exploités par ces publicités (ANJ, 2022). L'ouvrage commente également les recommandations antérieures de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) qui étaient destinées aux publicistes afin que leurs productions répondent mieux à l'enjeu de responsabilité sociale.

Avec la légalisation du marché, la pratique en ligne des JAH s'est accélérée dans la population française, plus particulièrement chez les joueurs adolescents qui, à l'âge de 17 ans, étaient 27,9 % à miser en ligne contre 14,7 % en 2011 (Costes *et al.*, 2020 ; OFDT, 2023). En 2022, malgré l'interdit légal, 27,5 % des jeunes de 17 ans déclaraient avoir misé au moins une fois sur un JAH dans les 12 derniers mois, et 4 % ont misé de façon hebdomadaire au cours des 12 derniers mois (OFDT, 2023). En outre, 2,4 % des adolescents français de 17 ans présentaient un risque de jeu excessif selon l'Indice canadien du jeu excessif (Ferris et Wynne, 2001).

Cet essor des pratiques de jeu en ligne concorde avec une forte pression publicitaire et du marketing¹, qui s'est exprimée à travers les divers supports et canaux existants, physiques et numériques. Alors que l'affichage publicitaire en faveur des opérateurs de jeux s'est multiplié dans l'espace public (en particulier dans les réseaux de transports publics), la publicité directe et indirecte pour ces opérateurs s'est développée davantage encore sur Internet. Le marketing digital est devenu un levier incontournable des marques dans les secteurs d'activités concurrentiels tel que celui des JAH. Désormais, la norme est d'être présent sur tous les médias sociaux et sous les différentes formes qu'ils accueillent : vidéos, photos, GIFS, *Shorts* ou *Reels*² (Medioni et Benmoyal-Bouzaglo, 2018). La place grandissante du marketing numérique sur les réseaux sociaux, grâce aux incitations personnalisées et démultipliées qu'ils offrent, explique en grande partie la percée des paris sportifs parmi les utilisateurs d'Internet et de téléphones mobiles (Guillou-Landreat *et al.*, 2021 ; Nyemcsok *et al.*, 2021). De fait, les investissements dans la promotion numérique sont stratégiques. Selon l'ANJ³, ils représentaient 46 % des 275 millions d'euros investis par les opérateurs de jeux dans la communication médiatique en 2024, contre 26 % pour la télévision, dans

1. Le marketing vise pour l'essentiel à créer des relations durables et rentables avec la clientèle, en séduisant les prospects (nouveaux clients) par la promesse d'une valeur supérieure et en conservant les clients existants en leur apportant la plus grande satisfaction possible, afin de bénéficier en retour de la valeur qu'ils peuvent lui apporter (Armstrong *et al.*, 2019).

2. Vidéos courtes diffusées respectivement sur YouTube® ou Instagram®.

3. <https://anj.fr/examen-des-strategies-promotionnelles-des-operateurs-de-jeux-dargent-et-de-hasard-un-calendrier>.

un contexte de hausse des investissements promotionnels (+ 14 % en 2024 pour atteindre 670 millions d'euros) dont 59 % étaient consacrés aux gratifications financières aux clients (offres de bienvenue, bonus ou *freebets*⁴). En 2024, 30 % des investissements promotionnels annuels ont été alloués sur les mois de mai à juillet, pendant l'Euro de football 2024 et les Jeux Olympiques de Paris 2024, après que l'ANJ a exigé des opérateurs de modérer leur stratégie promotionnelle pendant cette période particulière (*ibid*).

S'intéresser au marketing déployé par les opérateurs de jeux et à sa conformité est donc essentiel à l'analyse de l'offre, face aux biais cognitifs engendrés par les publicités et à leur rôle majeur dans l'incitation au jeu, plus particulièrement en ce qui concerne les paris sportifs en ligne (Harris Interactive, 2022). Ainsi, de février à juillet 2024, l'OFDT a mené une étude originale, rétrospective sur les dix dernières années, portant sur les publicités déployées, sur Internet et dans l'espace physique, par quatre grands opérateurs de paris sportifs en ligne : Betclik®, Unibet®, ParionsSport® et Winamax®. Cette étude a eu pour objectif d'identifier les thèmes exploités par ce type de publicités et de les mettre en perspective avec les restrictions et recommandations règlementaires ainsi que d'autres descripteurs identifiés de façon récurrente comme potentiellement incitatifs dans la littérature scientifique internationale. Les mécanismes incitatifs propres aux gratifications financières ne sont pas étudiés en tant que tels, mais uniquement en tant qu'éléments visuels apparaissant sur ces publicités. De même, les stratégies de marketing digital qui recourent à des algorithmes pour envoyer des publicités ciblées et personnalisées à des joueurs actifs ou potentiels ne sont pas étudiées. L'étude ne s'attache donc pas à évaluer les ressorts de la diffusion de ces publicités chez les acteurs privés ou publics concernés. Circonscrite à l'analyse qualitative des communications commerciales en faveur des JAH, elle s'inscrit dans un champ d'étude nouveau de l'OFDT visant à mieux cerner les ressorts des paris sportifs – les motivations intrinsèques et les incitations environnementales – plus particulièrement chez les publics jeunes et les joueurs ayant des pratiques problématiques.

La présente note livre la méthode appliquée par l'OFDT et les résultats de cette analyse des thèmes publicitaires identifiés entre 2014 et 2024 dans les communications commerciales de grands opérateurs de jeux légaux en France en 2024. Elle fournit un socle de critères d'appréciation, susceptible de consolider l'observation du contenu publicitaire en matière de JAH.

Les opérateurs de jeux autorisés en France en 2024

Le marché des JAH se dessine dorénavant dans deux espaces : le réseau terrestre de lieux de jeu et points de vente et l'espace virtuel de jeu. La Française des jeux (FDJ) et le Pari mutuel urbain (PMU) conservent l'exclusivité de l'exploitation des jeux de loterie et des paris en ville et ont diversifié leurs activités en entrant sur le marché en ligne.

Sur le territoire français, en 2024, l'offre légale de jeu repose sur un **réseau terrestre** d'environ 29 000 points de vente de la FDJ et 14 000 points de vente du PMU, auxquels s'ajoutent 235 hippodromes, 203 casinos (terrestres) et 7 clubs de jeux.

En outre, en 2024, 16 opérateurs étaient agréés par l'ANJ, porteurs de l'offre légale de **paris sportifs en ligne** : BCFR1®, BCFR2®, B.E.S. SAS®, BETSSON France SA®, Betclik Entreprises Limited®, Feeling Publishing®, FP Opérateur®, Genybet®, La Française des Jeux®, NetBet FR SAS®, Pari Mutuel Urbain®, Reel Malta Limited®, SPS Betting France Limited®, VBet France®, Winamax® et ZEturf France Limited®.

Les **paris hippiques en ligne** sont détenus par cinq opérateurs agréés (Betclik Entreprises Limited®, Genybet®, Pari Mutuel Urbain®, SPS Betting France Limited® (Unibet®) et ZEturf France Limited®) et le marché du **poker en ligne** est exploité par huit opérateurs agréés (B.E.S. SAS®, Betclik Entreprises Limited®, Feeling Publishing®, La Française des Jeux®, Pari Mutuel Urbain®, Reel Malta Limited®, SPS Betting France Limited® et Winamax®).

Néanmoins, un marché illégal numérique demeure accessible sur le territoire français, du fait d'opérateurs illégaux non agréés par l'ANJ, offrant notamment des casinos en ligne et des machines à sous. Au premier trimestre 2023, 510 applications mobiles ou sites Internet illégaux étaient ainsi identifiés, dotés d'une adresse IP française, selon une étude diligentée par l'ANJ (PricewaterhouseCoopers, 2023).

Source : ANJ.

4. Une *freebet* est un pari gratuit sous forme de somme d'argent maximale offerte par un opérateur de jeu d'argent. Si le pari est gagnant, seul son gain net (gain - mise initiale) est crédité en argent réel sur le compte joueur (ANJ).

MATÉRIEL ET MÉTHODE

Matériel

Dans le cadre de cette étude, un corpus de publicités relatives aux paris sportifs en ligne a été collecté sur Internet sur la période 2014-2024, et dans l'espace urbain parisien, à l'approche de l'Euro de football de 2024 et des Jeux Olympiques (JO) de Paris 2024. Ne visant guère à quantifier le volume publicitaire, l'étude a reposé sur un échantillon de publicités sans chercher l'exhaustivité dans la période observée. Ainsi, ont été concernées des publicités émises dans une période de 4 ans à 14 ans après l'entrée en vigueur des premières dispositions réglementaires relatives à la publicité en faveur des JAH.

L'observation a ciblé les communications publicitaires diffusées par les opérateurs de paris sportifs en ligne Betclac®, Unibet® et Winamax®, détentrices de 75 % du produit brut des jeux du marché en ligne⁵ (Cour des comptes, 2023) et ParionsSport® (filiale numérique de la FDJ, détentrice historique du monopole terrestre des jeux de loterie). Sur Internet, si le recueil n'a pas inclus les simples affichages de cotes, par trop nombreux et éphémères, il a concerné les images et vidéos publicitaires, les sites internet des opérateurs de jeux ciblés (pages d'accueil, bannières, carrousels, etc.). Dans l'espace urbain, tous les formats d'affichage ont été ciblés. Au regard des droits d'auteur sur les productions publicitaires, les images ou affiches identifiées ne sont pas illustrées dans leur intégralité dans cette note.

Modes de collecte

La méthode de collecte s'est inspirée d'études antérieures en ce qui concerne la rationalisation de l'observation et les critères d'analyse complémentaires aux prescriptions légales françaises (Al Kurdi et Kuendig, 2024 ; Arthers *et al.*, 2021 ; Barry *et al.*, 2015 ; Barry *et al.*, 2018 ; Deans *et al.*, 2016 ; Di Censo *et al.*, 2024). Elle a reposé sur une observation directe de février 2024 à juin 2024, et une recherche d'archives sur la période allant de 2014 à 2023 (WebArchive, MetaADS, TikTocADS, Institut national de l'audiovisuel). Le matériel a été collecté sur Internet sous la forme de captures d'écrans, copies de liens URL de vidéos, et dans l'espace urbain de Paris, sous la forme de photographies prises à l'occasion de plusieurs maraudes dans le métro et sur des sites d'accueil des épreuves des JO 2024.

Dans l'espace physique, l'observation des publicités en faveur des JAH a reposé sur le repérage et la sélection de « zones chaudes » – terme marketing désignant des emplacements de fort passage du public cible – sur la base de diverses cartes publiques indiquant les lieux d'intérêt pour l'étude : lieux à proximité des épreuves sportives des JO Paris 2024, des *fan zones*, des zones d'activités gratuites et des principaux lieux touristiques. Cinq zones de Paris ont été retenues pour être explorées, en prenant en compte les disciplines sportives attirant le plus les parieurs ainsi que l'attractivité touristique du lieu : la zone des stades Parc des princes (football), Pierre de Coubertin (basket) et Jean Bouin (rugby à 7) ; la zone Tour Eiffel (triathlon) et Trocadéro (scène du spectacle d'ouverture) ; la zone Invalides (tir à l'arc) et Champs de Mars (*beach volley*) ; la zone Champs-Élysées (cyclisme sur route) et Concorde ; le stade Roland-Garros (tennis). Les observations des publicités en faveur des JAH (par affichage ou sur écran publicitaire) ont démarré depuis trois grandes gares parisiennes (Gare du Nord, Saint-Lazare, Gare de Lyon) et les stations de transports en commun (métro, RER, tramway) desservant ces divers sites. Elles se sont poursuivies le long des parcours fléchés entre les stations de métro/RER les plus proches et les lieux d'épreuves. Une attention particulière a été accordée à la publicité éventuellement visible en vitrine des points de vente de JAH présents dans ces zones.

Dans l'espace virtuel, l'exploration a concerné les sites et comptes de réseaux sociaux des principaux opérateurs de jeux en ligne, sur des sites de pronostic et les sites officiels des compétitions (JO, Union des associations européennes de football, UEFA). Des sites et comptes de commerces sportifs (équipementiers, distributeurs, etc.) et de presse sportive, ainsi que des comptes d'influenceurs investis sur les questions sportives ont également été visités. Cinq médias sociaux ont été sélectionnés, parmi les plus prisés par les jeunes et comptant également parmi les principaux vecteurs numériques de visibilité

5. Le produit brut des jeux (PBJ) est la différence entre le montant total des mises et celui des rétributions versées par un opérateur de jeu, une année donnée. C'est la recette perçue par les sociétés de jeu.

et de *branding*⁶ des entreprises : Instagram®, Snapchat®, TikTok®, Facebook® et YouTube® (Génération Numérique, 2022 ; Médiamétrie, 2020). De manière exploratoire, l'observation a porté sur trois plateformes ayant des audiences jeunes : Spotify® et Deezer® (plateformes suédoise et française d'hébergement de musique qui incluent des offres promotionnelles pour les jeunes), ainsi que la plateforme Twitch® d'hébergement de vidéos en *live* (Statista Consumer Insights, 2023 ; TwitchTracker, 2023). Sur ces divers sites, des épisodes de navigation ont été répétés selon un cheminement systématisé. Pour ces navigations, trois profils ont été créés, correspondant à un mineur et deux vingtenaires, homme et femme, tous ayant comme centres d'intérêts un ou plusieurs sports particulièrement concernés par les paris sportifs (football, rugby, tennis et basket-ball).

Codage

L'étude repose sur l'analyse textuelle, visuelle et audio de différents types de supports des communications commerciales en faveur des JAH (affiches, vidéos, etc.). Cette analyse des images et vidéos recueillies dans Paris et sur Internet a reposé sur une grille de codage spécialement créée afin de systématiser la lecture des contenus et objectiver la catégorisation des thèmes exploités dans les publicités. Adaptée au contexte français, cette grille intègre 31 critères d'analyse thématique. Elle comprend tout d'abord les neuf critères qui sont énoncés par le CSI et également documentés dans les recommandations de l'ANJ en matière de publicité (ANJ, 2022). Les thèmes prohibés n'étant pas toujours détaillés par les textes de loi qui les énoncent, il a fallu définir des composantes pour plusieurs des « critères légaux », afin d'explicitier les éléments pris en compte par les investigatrices pour leur identification. L'ensemble de ces « critères légaux » et leurs éventuelles composantes, ainsi que les critères issus du droit souple et les critères descriptifs issus de la littérature scientifique pris en compte, sont listés ci-dessous :

■ Critère légal, selon l'article D320-2 du CSI :

- C.1-Message de mise en garde réglementaire.

Par « arrêté du 29 juillet 2022 relatif au message de mise en garde contre le jeu excessif ou pathologique devant figurer sur les communications commerciales diffusées dans les salles de spectacles cinématographiques par des services de communication audiovisuelle, sur support imprimé, affichage et par voie radiophonique », ce message est fixé comme suit :

**LES JEUX D'ARGENT ET DE HASARD PEUVENT ÊTRE DANGEREUX :
PERTES D'ARGENT, CONFLITS FAMILIAUX, ADDICTION ...**

RETROUVEZ NOS CONSEILS SUR JOUEURS-INFO-SERVICE.FR (09 74 75 13 13 - APPEL NON SURTAXÉ)

■ Critères légaux relatifs aux mineurs, selon l'article D320-10 du CSI :

- C.2-Mise en scène d'un mineur ;
- C.3-Représentation de la vente aux mineurs ;
- C.4-Représentation de l'univers du mineur ;
- C.5-Présentation du jeu comme un loisir pour les mineurs.

■ Critères légaux relatifs au jeu excessif, selon l'article D320-10 du CSI :

- C.6-Incitation à une pratique excessive, avec comme composantes : *Banalisation du jeu répété. Dénigrement des conséquences et des pertes. Émotions fortes et compulsions. Valorisation de la prise de risque/mise en danger. Primauté du jeu sur les relations (thème dénoncé par l'ARPP). Primauté de la compétence sur le hasard ;*
- C.7-Surestimation des chances de gagner ;
- C.8-Représentation du jeu comme une solution aux difficultés personnelles, avec comme composantes : *Pallier l'insécurité. Issue de la spirale de l'endettement. Remède au mal-être psychologique ;*
- C.9-Représentation du jeu comme un vecteur de réussite sociale, avec comme composantes : *Signes ostentatoires de richesse. Gagner sa vie, augmentation des revenus. Supériorité sociale. Ascension sociale, changement de statut social. Dénigrer le non-joueur.*

6. Le *branding* est une logique d'action marketing ou publicitaire qui cherche surtout à positionner favorablement une marque dans l'esprit du consommateur (www.definitions-marketing.com).

■ Quatre critères issus du droit souple, basés sur les recommandations de l'ARPP qui sont également discutées dans les recommandations publiées par l'ANJ (ANJ, 2022) :

- C.10-Représentation de tout comportement incivil ;
- C.11-Représentation du jeu comme levier de réussite sentimentale ou sexuelle ;
- C.12-Dénigrement du non-joueur ;
- C.13-Ce qui va à l'encontre du développement durable.

■ Enfin, 13 critères identifiés dans la littérature scientifique et 4 ajoutés par l'OFDT (Tableau 4), en référence à des émotions, des valeurs ou représentations sociales. Ces 17 critères descriptifs sont listés ci-dessous et groupés par source :

- C.14-Excitation procurée par le jeu, C.15-Confiance et C.16-Joie (Deans *et al.*, 2016) ;
- C.17-Patriotisme (Duret, 2019) ;
- C.18-Valeurs sportives du joueur de JAH (Amadiou, 2015 ; Deans *et al.*, 2016 ; Duret, 2019) ;
- C.19-Aventure et goût du risque (Amadiou, 2015 ; Deans *et al.*, 2016) ;
- C.20-Stéréotypes de genre (Charfadi et Cristofari, 2020 ; Deans *et al.*, 2016) ;
- C.21-Camaraderie ;
- C.22-compétitivité ;
- C.23-représentation du sportif professionnel (Deans *et al.*, 2016 ; Duret, 2019) ;
- C.24-Immatérialité financière, C.25-Anonymat du jeu en ligne et C.26-Accessibilité du jeu en ligne (INSERM, 2008) ;
- C.27-Banalisation du jeu via des espaces et contextes ordinaires pour jouer (domicile, etc.) ;
- C.28-Représentation des banlieues, C.29-Humour, et C.30-Représentation de l'alcool (OFDT).

Un double codage a été réalisé par deux investigatrices séparément pour l'ensemble des publicités collectées et un contenu a été qualifié comme illustrant un critère donné si les deux avis étaient convergents.

Corpus final

Au final, 124 publicités françaises distinctes, diffusées entre 2014 et 2024, ont été collectées et analysées grâce à la grille de codage créée. Ce corpus comprenait 57 publicités pour Betcliv®, 36 publicités pour Winamax®, 22 publicités pour ParionsSport® et 9 publicités pour Unibet®. Il s'agit pour moitié de vidéos (49 %) et pour le reste d'images numériques, dont deux sont issues de la bannière en page d'accueil d'un opérateur de jeu ou d'affiches photographiées. Les 10 publicités observées dans l'espace public, entre avril et juillet 2024, l'ont été dans les transports publics et toutes ont été également relevées sur Internet. Les publicités collectées via Internet ont donc constitué le corpus de référence sur lequel a reposé l'analyse.

Parmi les 124 publicités identifiées, 102 (82 %) ont été diffusées après 2020, dont 91 entre janvier 2023 et juin 2024, soit après que ne soit promulgué l'ensemble des restrictions aujourd'hui en vigueur en matière de contenu de la publicité en faveur des JAH. Pour ces publicités postérieures à 2020, les critères d'analyse légaux recouvraient un intérêt particulier, davantage que pour les 23 publicités émises entre 2014 et 2020. Enfin, il est rappelé que ce recueil ne visait pas à l'exhaustivité.

UN CŒUR DE CIBLE D'AMATEURS DE SPORTS MASCULINS, SOUVENT ISSUS DE QUARTIERS URBAINS ET POPULAIRES

La réflexion sur les contenus publicitaires appelle en premier lieu à se pencher sur les personnes qui y sont représentées et qui illustrent le cœur de cible (Tableau 1). Dans notre échantillon, 79 publicités sur 124 (64 %) représentent des personnes réelles (hors personnages fictifs ou dessinés), le plus souvent des hommes (75 publicités sur les 124, soit 60 %), dont des sportifs professionnels masculins (n = 42). Dans 76 cas sur 124 (71 %), les protagonistes rappellent le monde du sport, en tant que supporters/parieurs (71 publicités, soit 57 %) ou sportifs professionnels (critère C.23, 42 publicités, soit 34 %). Dans le corpus de publicités étudié, les femmes sont bien moins souvent représentées (20 publicités sur 124, soit 16 %) et elles apparaissent en tant que personnages secondaires, en tant que joueuses à des JAH ou dans d'autres rôles (conjointes accompagnant le joueur, femmes admiratives des joueurs ou occupées à des tâches domestiques).

Dans 17 cas (14 %), ces protagonistes sont ou comptent des jeunes. La figure du mineur (critère C.2) a été identifiée dans 9 publicités, lorsque l'un des protagonistes de la publicité avait un visage suffisamment juvénile pour pouvoir être perçu comme un(e) mineur(e) voire un jeune enfant (cf. Illustration 2b) par une partie du public, à l'instar des investigatrices. Dans la littérature, l'identification d'un visage juvénile repose sur des descripteurs objectifs internalisés – contours pleins, fermes, lisses et bien définis, dimensions anthropométriques faciales (Berry et Zebrowitz-McArthur, 1988).

Parmi ces 124 publicités, les habitants des quartiers urbains populaires apparaissent dans 22 publicités (18 %), le plus souvent via l'image de la banlieue et de ses habitants (critère C.28, 14 publicités, 11 %). Dans ce cas de figure, les publicités empruntent la symbolique des cités, avec la représentation d'une diversité ethnique, de personnes en tenues *sportwear*, ou la symbolique du rap comme thème musical.

Tableau 1. Protagonistes représentés dans le corpus étudié

Descripteurs et critères (C.) des publicités examinées	Dans l'effectif total (n = 124)	
	n	%
Hommes	75	60 %
Femmes	20	16 %
Jeunes (moins de 30 ans)	17	14 %
C.2-Figure du mineur	9	7 %
<i>Monde du sport :</i>	76	61 %
<i>Supporters/parieurs</i>	71	57 %
C.23-Sportifs professionnels (masculins)	42	34 %
<i>Habitants des quartiers populaires</i>	22	18 %
C.28-Représentation des habitants de banlieues	14	11 %
<i>Diversité ethnique</i>	16	13 %
<i>Personnages fictifs anthropomorphisés</i>	19	15 %

Source : OFDT, 2024.

DES CONTENUS DONT LA LÉGALITÉ PEUT PARFOIS ÊTRE INTERROGÉE

Une attention particulière a été portée à la recherche de contenu entrant possiblement dans les thèmes interdits par le CSI, notamment dans l'effectif postérieur à ces prescriptions (n = 102). Les observations ont considéré que, le contenu de 73 publicités sur les 124 analysées (61 %) pouvait être associé à au moins un de ces thèmes proscrits (sur la base des critères légaux), dont 62 des 102 publicités diffusées entre 2021 et 2024 (Tableau 2). Ainsi, 11 de ces 73 publicités n'étaient pas assujetties aux interdits légaux actuels en matière de contenus publicitaires, au moment de leur diffusion.

L'absence du message de mise en garde contre le jeu problématique ou sa non-conformité en termes de format (articles D320-2 et D320-6 du CSI, créés en 2020) ou de libellé (arrêté dédié du 29 juillet 2022) ont été relevées dans 43 cas (35 % de l'effectif de 124), presque tous ultérieurs à 2022 (n = 42). En outre, 63 publicités (soit 51 % du corpus total) mettaient en scène des thèmes ayant été considérés comme proscrits par le CSI. La plupart d'entre elles étaient ultérieures à 2020 (n = 51,41 %). Il s'agissait de publicités faisant référence aux mineurs, à une pratique excessive, au jeu comme un levier de réussite sociale, et à la surestimation des chances de gagner, comme cela est détaillé dans les sections suivantes.

Tableau 2. Thèmes publicitaires possiblement liés à des thèmes prohibés depuis 2020 relevés dans le corpus étudié

Critères légaux et composantes des publicités examinées	Dans l'effectif total (n = 124)		Dans l'effectif post 2020 (n = 102)
	n	%	n
Publicités témoignant d'au moins un des critères listés	73	59	62
C.1-Message de mise en garde non conforme	43	35	42
Ensemble des références aux mineurs	32	26	25
C.2-Mise en scène d'un mineur (figure du mineur)	9	7	6
C.3-Représentation de la vente aux mineurs	0	0	0
C.4-Univers du mineur	25	20	22
C.5-Le jeu présenté comme un loisir pour les mineurs	1	1	0
Autres références	33	27	32
C.6-Incitation à une pratique de jeu excessive	17	14	14
<i>Banalisation du jeu répété</i>	2	2	2
<i>Déni des conséquences et des pertes</i>	4	3	4
<i>Émotions fortes et compulsions</i>	8	6	6
<i>Valorisation de la prise de risque/mise en danger</i>	3	2	2
<i>Primauté du jeu sur les relations</i>	6	5	3
<i>Primauté de la compétence sur le hasard</i>	2	2	1
C.7-Surestimation des chances de gagner	10	8	7
C.8-Le jeu comme solution aux difficultés personnelles	1	1	1
<i>Pallier l'insécurité</i>	2	2	1
<i>Issue de la spirale de l'endettement</i>	0	0	0
<i>Remède au mal-être psychologique</i>	0	0	0
C.9-Le jeu comme levier de réussite sociale	20	16	7
<i>Signes ostentatoires de richesse</i>	11	9	6
<i>Gagner sa vie, augmentation des revenus</i>	11	9	2
<i>Supériorité sociale</i>	5	4	3
<i>Ascension sociale, changement de statut social</i>	5	4	3
<i>Dénigrer le non-joueur</i>	0	0	0

Source : OFDT, 2024.

Des thèmes parfois séduisants pour les mineurs

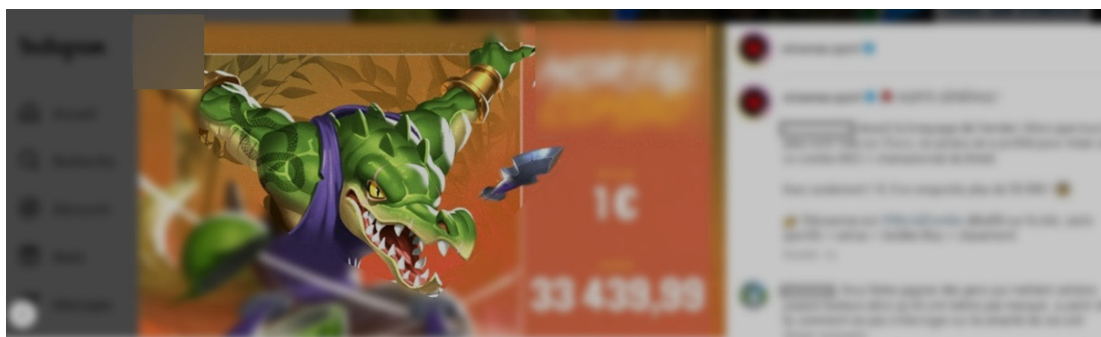
Dans l'échantillon de publicités, la référence à un public mineur a été relevée de multiples fois lorsque les publicités renvoyaient à l'univers des mineurs (C.4, 25 publicités sur 124, soit 20 %) ou mettaient en scène des personnes assimilables à des adolescents (C.2, n = 9). Les publicités ultérieures à la réglementation de 2020 n'en étaient pas toutes exemptes puisque ces deux critères ont été respectivement identifiés dans 22 publicités et 6 publicités de ce sous-groupe.

La notion d'univers du mineur ou les composantes de la figure du mineur ne sont pas explicitement définies par les textes de loi qui les proscrivent des communications commerciales en faveur des JAH. Aussi l'analyse des publicités a-t-elle requis de fixer un socle de composantes pour caractériser ces critères. En l'occurrence, le choix a été fait de considérer que l'univers du mineur était véhiculé dans les publicités étudiées :

- lorsque la communication illustre des personnages dessinés au graphisme enfantin – rappelant les publications destinées aux plus jeunes – tels des animaux anthropomorphisés (Illustrations 1, 2a et 2b), voire lorsqu'elle illustre un enfant (Illustration 2b) ;
- lorsqu'elle rappelait le graphisme, l'atmosphère, le nom ou un personnage d'un jeu vidéo, d'un dessin animé, d'un animé ou d'un manga, prisés par les enfants ou les adolescents (Illustrations 1, 2a, 3, 4, 5 et 6) ;
- lorsqu'elle faisait référence à une œuvre cinématographique ou un dessin animé, telle la publicité intitulée « Le roi » qui revisite la fameuse scène du *Roi Lion* présenté au monde (illustration 5).

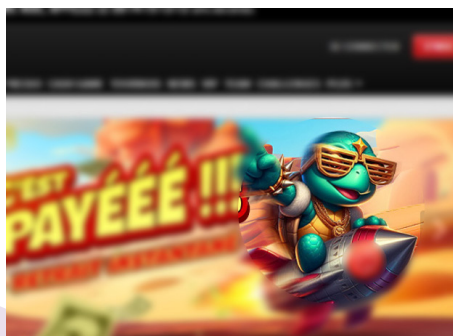
À ce titre, 19 publicités (dont deux qui mettent en scène des jeunes) mobilisent des personnages fictifs, incluant des animaux anthropomorphisés, tels que des personnages de jeux vidéo, de bandes dessinées, d'animés voire de dessins animés, qui ne sont pas sans rappeler le temps de l'adolescence, voire de l'enfance.

Illustration 1. Capture d'écran d'un post commercial renvoyant à l'univers du jeu vidéo ou du dessin animé

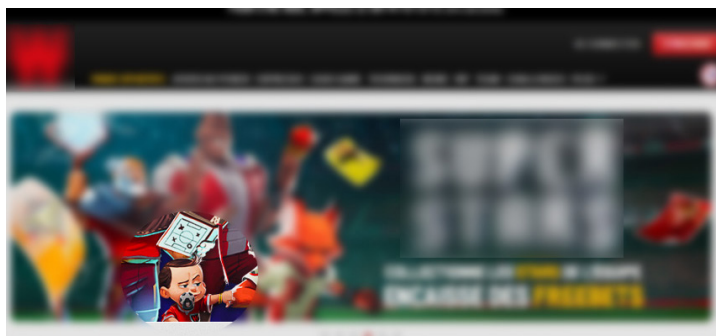


Source : Compte Instagram de Winamax, <https://www.instagram.com/winamax/>. Capture d'écran prise le 30/04/2024.

Illustrations 2a et 2b. Captures d'écran du site Internet public de Winamax

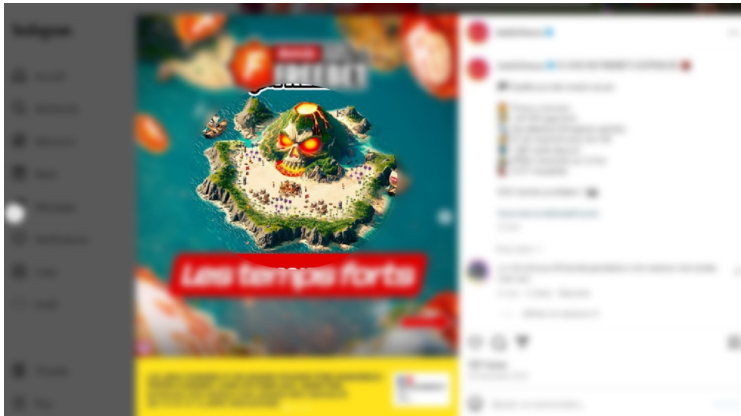


Source : Site Internet Winamax, <https://www.winamax.fr>. Capture d'écran prise le 08/07/2024.



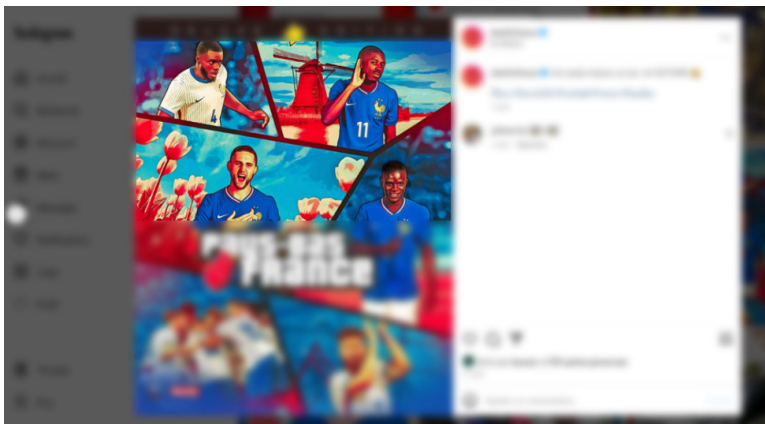
Source : Site Internet Winamax <https://www.winamax.fr/superstars>. Capture d'écran prise le 08/07/2024.

Illustration 3. Capture d'écran d'un post commercial évoquant l'univers du jeu vidéo pour adolescents avec une carte (map) de *Battle Royale*



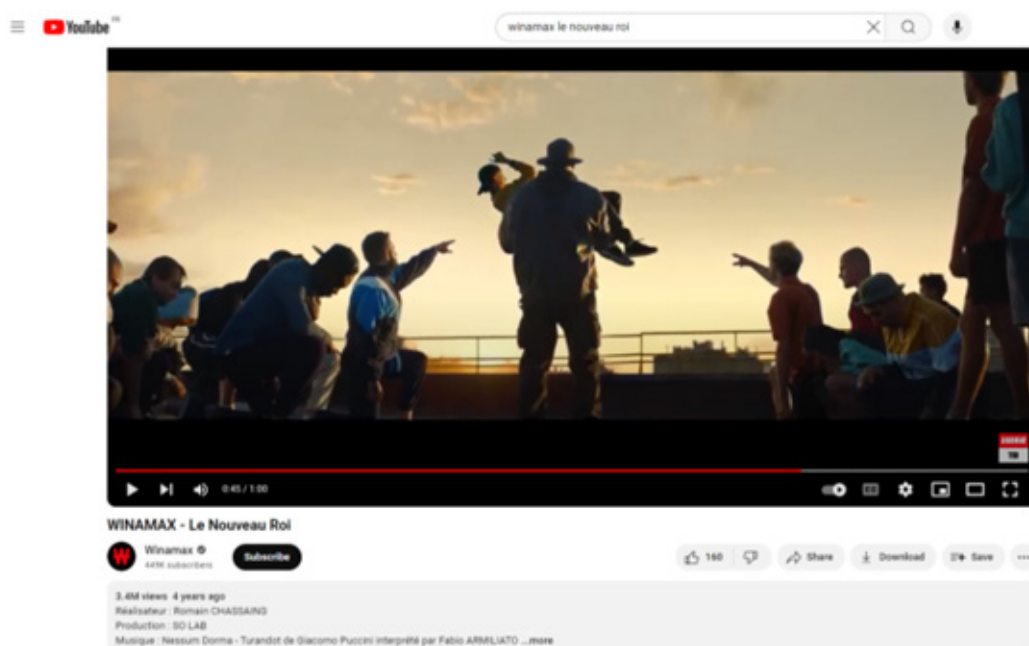
Source : Compte Instagram de Betclik, <https://www.instagram.com/betclikfrance/>. Capture d'écran prise le 15/07/2024.

Illustration 4. Capture d'écran d'un post commercial renvoyant à l'identité graphique du jeu vidéo GTA®



Source : Compte Instagram de Betclik, <https://www.instagram.com/betclikfrance/>. Capture d'écran, prise le 15/07/2024.

Illustration 5. Scène du spot publicitaire « Le Nouveau Roi », diffusée en 2019, qui renvoie au dessin animé *Le Roi Lion*



Source : Production SO LAB, <https://www.youtube.com/watch?v=GDxCYvsCBoY>. Capture d'écran prise le 08/07/2024.

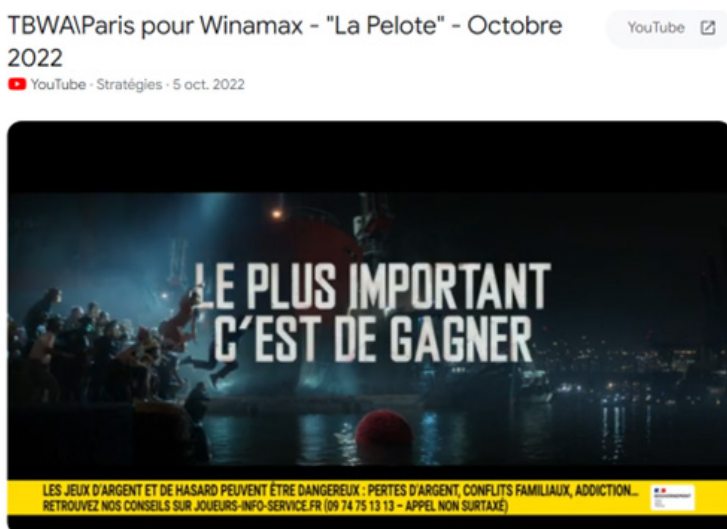
Une incitation à jouer au-delà du « raisonnable », entre valorisation du jeu répété et banalisation des risques

L'incitation à une pratique de jeu que l'on peut qualifier d'excessive (C.6), car présentée comme répétée et faisant fi des risques, a été mise en lumière pour 17 publicités sur les 124 (14 %), dont 14 postérieures à 2020 (Tableau 2). Dans le corpus collecté, cette incitation au jeu excessif a été identifiée principalement au prisme de trois composantes : des émotions fortes à compulsives qui étaient véhiculées (8 publicités, dont 6 ultérieures à 2020), l'illustration de la primauté du jeu sur les relations personnelles (6 publicités, dont 3 ultérieures à 2020) et le déni des conséquences et des pertes (4 publicités, toutes ultérieures à 2020). Ces composantes ont transparu principalement dans les slogans publicitaires, à l'instar des suivants : « Ceux qui ont déjà raté leur 1er et 2e pari, on vous donne même une 3e chance », « Accessible à tous même aux amateurs », « Ceux qui ne jouent que pour gagner », « L'important c'est de gagner », « Sur tous les terrains, sur toutes les actions où que nous soyons ; nous savons gérer la pression ». Suggérer que le jeu puisse primer sur les relations humaines (n = 6) est un ressort qui est dénoncé par l'ARPP. Ce thème a transparu, de façon indirecte, dans une campagne publicitaire de 2018 qui survalorisait l'assiduité du supporter, et par association celle du parieur, sur d'autres événements familiaux ou sociaux, montrant un siège de stade avec l'inscription « Ici j'ai pleuré plus qu'à la naissance de mon fils. Jeff, 19 ans de stade » ou « Ici j'ai raté plusieurs anniversaires mais jamais un match. Benoit, 26 ans de stade ».

Dans le registre de l'incitation au jeu excessif, un autre levier parfois mobilisé était la valorisation des comportements compulsifs ou de la prise de risque, y compris à travers des incivilités (destruction de biens, port d'arme, impacts de balle, etc.), comme dans la vidéo « La pelote ». En effet, ce spot conte l'irrésistible envie de jouer, qui plus est dans une atmosphère de manga susceptible de captiver les adolescents (Illustration 6). Il donne à voir des personnages avec un masque de chat qui se lancent brusquement dans une course effrénée, toute affaire cessante, pour attraper une pelote de laine géante qui roule dans les rues d'une ville asiatique. Dans cette course ponctuée de cascades et de bousculades et qui matérialise la compétition pour gagner, les personnages n'hésitent pas à tout détruire sur leur passage (vitrines, marchandises, voitures), jusqu'à finalement « se jeter à l'eau » pour rattraper la pelote, à l'encontre de leur instinct de conservation. Le slogan signature de l'opérateur de jeu est lui-même incitatif : « Le plus important c'est de gagner », formule dévoyant la devise des Jeux Olympiques (« L'important c'est de participer »).

Illustrations 6a et 6b. Scène finale du spot publicitaire « La pelote », diffusé en 2022 et affiches de la même campagne qui valorisent la prise de risque compulsive

a.



Source : Réalisation TBWA-Groupe, <https://www.youtube.com/watch?v=L-Kw6p3IWzk>. Capture d'écran prise le 08/07/2024.

b.



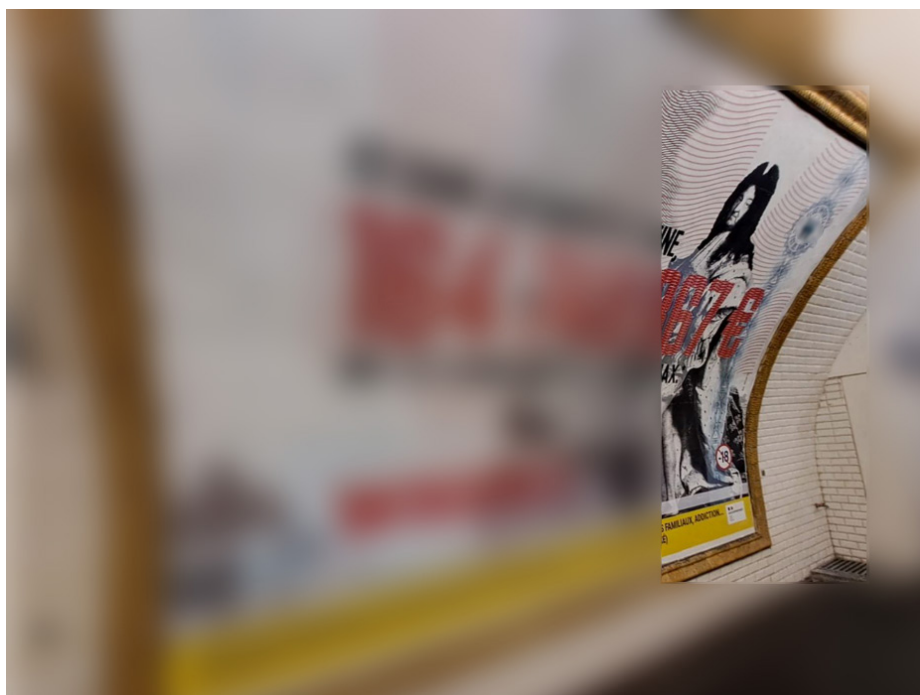
Source : Auteur TBWA-Groupe, <https://lareclame.fr/tbwaparis/realisations/la-pelote>. Capture d'écran prise le 16/07/2024.

DES THÈMES RÉCURRENTS

L'éloge d'une « voie royale » vers la réussite sociale

Le lien entre les JAH et la réussite sociale a été relevé dans 20 publicités (16 %), dont 7 publicités postérieures à 2020 (Tableau 2). L'idée de réussite sociale est véhiculée par les signes ostentatoires de richesse, tels que billets de banque, or, couronne, espaces ou atours luxueux (Illustration 7). La suggestion de l'octroi d'un revenu supplémentaire, d'une supériorité sociale ou d'une ascension sociale par le biais des paris sportifs a été relevée, quoique rarement, dans des publicités émises lors des cinq dernières années, malgré l'interdit légal (cf. Illustration 5 relative à la publicité intitulé « Le Nouveau Roi » qui montre des « sujets » agenouillés devant le joueur-roi célébré). Ces approches ont été officiellement condamnées par l'ANJ, en 2020, dans le cas du spot publicitaire « Tout pour la daronne » (ANJ, Décision n°2022-073 du 17 mars 2020). Dans cette délibération de 2020, l'ANJ a statué sur le fait que les communications commerciales ne doivent pas associer la pratique des JAH avec l'opportunité de changer de statut social, de vivre des expériences hors du commun ou d'accéder à des services habituellement considérés comme réservés à des personnes très fortunées (voyage en jet privé, une croisière en yacht de luxe, etc.). La signature « Grosse cote, gros gains, gros respect » est une autre illustration du lien suggéré entre les paris sportifs et la reconnaissance sociale.

Illustration 7. Affiche diffusée à partir de juin 2024, montrant Louis XIV sur un fond rappelant un billet de banque (cliché pris le 20/06/2024 dans le métro parisien)



Stéréotypes de genre, banalisation et dématérialisation financière

Parmi les autres thématiques explorées (Tableaux 3 et 4), les plus saillantes étaient les stéréotypes de genre, si l'on considère les 64 publicités (parmi les 124) mettant en scène des hommes dans des rôles genrés traditionnels (attitudes viriles, camaraderie entre supporters sportifs, etc.). Fort logiquement, nombre de publicités érigeaient des références viriles à travers la figure du sportif professionnel (42 cas, soit 34 % des 124 publicités) ou les valeurs sportives du joueur de JAH (27 publicités). En outre, 31 publicités sur 124 (25 %) mettent en scène des protagonistes dans des cadres de vie ordinaires autres que les points de vente de JAH ou les enceintes sportives – chez soi, au travail, etc. – qui peuvent offrir une image banalisée des pratiques de jeu et illustrent leur accessibilité.

Les possibilités d'avance financière ou de « crédits » offerts par les opérateurs de jeux sont relevées dans 53 des publicités observées (43 %), essentiellement par le biais des freebets (paris offerts), explicitement mentionnés dans 46 publicités. Les valeurs monétaires ainsi offertes s'élevaient le plus souvent à 100 euros, mais s'échelonnaient entre 10 euros et 1 000 euros.

Tableau 3. Thèmes publicitaires dénoncés par l'ARPP relevés dans le corpus étudié

Critères et composantes des publicités examinées	Dans l'effectif total (n = 124)	
	n	%
C.10-Incivilités	7	5
C.11-Le jeu comme levier de réussite sentimentale et sexuelle	7	6
	Sentiment amoureux	4
	Attirance et désir	5
C.12-Dénigrement du non-joueur	0	0
C.13-Contraire au développement-durable	0	0

Source : OFDT, 2024.

Tableau 4. Thèmes publicitaires du champ psychosocial relevés dans le corpus étudié

Critères et composantes des publicités examinées	Dans l'effectif total (n = 124)	
	n	%
C.14-Excitation procurée par le jeu	23	19
C.15-Confiance en soi	7	6
C.16-Joie	15	12
C.17-Patriotisme	12	10
	Symboles nationaux	15
	Valeurs nationales (liberté, égalité, fraternité)	1
C.18-Valeurs sportives chez le joueur	27	22
	Victoire	10
	Valeurs sportives (<i>fair-play</i> ...)	4
	Loyauté vis-à-vis de « son » équipe	12
	Passion	26
C.19-Aventure et goût du risque	11	9
C.20-Stéréotypes de genre	79	64
	Rôle genré traditionnel	64
	Virilité physique	5
	Attitude virile	5
	Domination masculine	2
	Femme-objet	2
C.21-Camaraderie	19	15
C.22-Compétitivité entre parieurs	18	15
C.23-Représentation du sportif professionnel	42	34
	Performance	41
	Victoire	27
	Valeurs sportives (<i>fair-play</i> ...)	19
C.24-Immatérialité financière	46	37
C.25-Valorisation de l'anonymat	8	6
C.26-Accessibilité	3	2
C.27-Espaces et contextes ordinaires (chez soi, travail, etc.)	31	25
C.28-Banlieue	14	11
C.29-Humour	15	12
C.30-Apparition de l'alcool	2	2

Source : OFDT, 2024.

DISCUSSION ET CONCLUSION

Lors de la légalisation du marché des JAH en ligne, en 2010, le marketing digital en faveur des opérateurs de jeux a connu un essor substantiel et demeure très présent sur Internet et les réseaux sociaux aujourd'hui encore. Au regard des risques associés à la pratique de ces JAH, l'ouverture du marché en ligne s'est accompagnée d'une série de dispositions légales encadrant la publicité pour les paris sportifs, complétées en 2020 par un ensemble de restrictions relatives aux thèmes exploités, dans le but de protéger les mineurs et les joueurs excessifs, jugés vulnérables par le législateur. Inscrites dans le Code de la sécurité intérieure (CSI), ces dispositions sont vouées à contraindre tant les modalités de diffusion que les supports et, au titre du décret n° 2020-1349, les contenus des communications commerciales. Les communications commerciales sont une vaste catégorie qui inclut tant les publicités que les sites Internet commerciaux des opérateurs.

En 2024, au regard de ce cadre légal, l'observation d'un ensemble de publicités diffusées entre 2014 et 2024 révèle que certains contenus publicitaires revêtent effectivement un caractère incitatif au jeu pour les publics vulnérables identifiés par la loi (mineurs et joueurs excessifs). Ces constats témoignent de difficultés potentielles chez les opérateurs de jeux et les publicistes à s'approprier la réglementation relative aux communications commerciales sur les JAH et à appréhender les limites imposées à la créativité par l'enjeu de protection des publics vulnérables. Une part de subjectivité pourrait être arguée par ces acteurs quant au périmètre de certains critères proscrits, tels que « l'univers du mineur » ou « l'incitation à une pratique de jeu excessive ». Cependant, la présente étude a mis en lumière des cas explicitement en décalage avec les principes légalement instaurés, à l'instar des publicités mettant en scène des figures enfantines (représentation d'un enfant, cf. Illustration 2b), des comportements compulsifs et dangereux (valorisation de la prise de risque, cf. illustrations 6a et 6b) ou encore des représentations socialement acceptées comme faisant partie de l'univers des adolescents (mangas, jeux vidéo, personnages enfantins, cf. Illustrations 1, 3 et 4). En effet, le CSI édicte un principe d'interdiction générale de représenter tout mineur ou « l'univers du mineur », pour toute communication commerciale, sans émettre de condition suspensive dont les annonceurs pourraient se réclamer. De ce fait, graphismes ou personnages enfantins de dessins animés ou de bandes dessinées peuvent développer chez les mineurs un lien cognitivo-affectif avec la marque, en créant des conditions propices à ce qu'ils se reconnaissent dans les codes et valeurs-véhiculés par la marque ou dans les protagonistes des publicités (Armstrong *et al.*, 2019). Dès lors, ils ne sont pas susceptibles de figurer sur les sites d'opérateurs de jeux, même s'ils sont censément adressés aux adultes. En effet, la navigation sur ces sites n'est pas interdite aux mineurs et l'âge des internautes n'est systématiquement vérifié qu'à l'ouverture d'un compte pour engager un pari.

Le CSI ne postule pas qu'un élément de l'univers des mineurs soit disqualifié comme tel, du fait qu'il puisse être également associé au monde des adultes. À ce titre, depuis novembre 2020, les références à des personnages, à des scénographies ou à l'identité graphique de jeux vidéo à succès ne peuvent être considérées comme autorisées (dans des publicités postérieures à 2020) au prétexte qu'ils sont déconseillés aux mineurs (tels Grand Theft Auto® (GTA) ou Assassin's Creed®, classés en PEGI 16 ou 18), alors que ces jeux vidéo sont également connus pour être prisés des adolescents et qu'ils constituent des références attractives à leurs yeux.

La définition de l'incitation à la prise de risque est aussi sujette à interprétation dans un secteur où le risque est consubstantiel du hasard et dont le cœur de cible est un groupe d'hommes en recherche de sensation et de gains perçus comme faciles, virtuellement mus par l'appât du gain et leur passion pour le sport (Amadiou, 2015 ; Deans *et al.*, 2016). Cependant, la promotion de la prise de risque a été relevée dans des publicités postérieures aux dispositions légales qui la bannissent, y compris par l'illustration des comportements ostensiblement compulsifs (cf. Illustration 6).

S'agissant des paris en ligne, le système de freebets est un sujet de préoccupation car ce titre de paiement virtuel « accentue l'aspect dématérialisé, intangible et volatile » de l'argent (Oliveri, 2014). L'immatérialité financière transforme le rapport à l'argent, idéalisé par la facilitation des mises et l'accessibilité accrue, voire continue, aux paris et autres JAH offerte par le marché en ligne. Elle vient altérer chez le joueur

la perception de la réalité des pertes (Oliveri, 2014). Enfin, tant le caractère privé et accessible des sites de jeu en ligne que le large éventail de promotions temporaires qu'ils offrent sont de puissants leviers de jeu compulsif et de normalisation des pratiques, y compris chez les adolescents (Guillou-Landreat et al., 2021 ; Nyemcsok et al., 2021). À titre illustratif, quatre joueurs sur dix disent que les bonus (offres promotionnelles) les incitent à jouer plus souvent (43 %) et à prendre davantage de risques (38 %) (Harris Interactive, 2022).

Dans un contexte où une partie des communications commerciales échappent inévitablement à l'anticipation des autorités compétentes, du fait de leur grand nombre et de leur caractère parfois éphémère, ces constats éclairent la difficulté d'application et de contrôle d'une régulation en matière de publicité dès lors qu'elle n'est pas pleinement factuelle ni exclusive. À titre comparatif, au nom de la protection des mineurs, la France a opté pour une interdiction publicitaire quasi-totale en matière de tabac, qui permet d'éviter toute équivoque et offre un cadre clair aux producteurs et annonceurs. De plus, à l'aune des importants bénéfices générés par le marché des JAH, l'absence de sanction financière en cas d'infraction des restrictions légales portant sur le contenu publicitaire peut interroger sur le potentiel incitatif de la loi.

À la lumière de ces éléments, il apparaît crucial de développer la recherche sur les différentes formes du marketing en faveur des JAH et leur impact sur les publics vulnérables, notamment les mineurs et les joueurs excessifs. Une attention particulière doit être portée également aux jeunes majeurs qui deviennent maîtres de leurs avoirs bancaires puis disposent de revenus propres. Face au flux important et au renouvellement rapide des publicités et autres communications commerciales dans l'espace numérique, il est également pertinent de renforcer la recherche sur la régulation et les modes de contrôle du marketing digital et les moyens de les soutenir.

Bibliographie

Liens accessibles au 26/03/2025

- Al Kurdi C., Kuendig H. (2024) Exposition à la publicité en ligne pour les paris sportifs. Une recherche exploratoire autour de la Coupe du monde de football 2022. Lausanne, Groupement Romand d'Étude des Addictions (GREA), 147 p.
- Amadiou T. (2015) Prises de risques délibérées avec l'argent : les modalités de consommation des jeux de hasard. *Revue Française de Sociologie*, Vol. 56, n° 4, p. 643-672.
- ANJ (2022) Lignes directrices et recommandations sur la publicité des jeux d'argent et de hasard. Synthèse. Issy-les-Moulineaux, Autorité nationale des jeux, 15 p.
- Armstrong G., Kotler P., Le Nagard E., Lardinois T., Butori E., Dion D., Oble F. (2019) *Principes de marketing*. 14^e édition. Montreuil, Pearson France, 508 p.
- Arthers S., Studer S., Kuendig H. (2021) Observatoire des stratégies de marketing pour l'alcool : Publicité, promotion et exposition dans des itinéraires du quotidien. Rapport de phase pilote d'observations physiques et en ligne. Lausanne, Addiction Suisse, 47 p.
- Barry A.E., Johnson E., Rabre A., Darville G., Donovan K.M., Efunbumi O. (2015) Underage access to online alcohol marketing content: a YouTube case study. *Alcohol and Alcoholism*, Vol. 50, n° 1, p. 89-94.
- Barry A.E., Padon A.A., Whiteman S.D., Hicks K.A.-O., Carreon A.K., Crowell J.R., Willingham K.L., Merianos A.L. (2018) Alcohol advertising on social media: Examining the content of popular alcohol brands on Instagram. *Substance Use and Misuse*, Vol. 53, n° 14, p. 2413-2420.
- Berry D.S., Zebrowitz-McArthur L. (1988) What's in a face?: Facial maturity and the attribution of legal responsibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 14, n° 1, p. 23-33.
- Charfadi K., Cristofari C. (2020) Les stéréotypes de genre dans la publicité en France (Chapitre 3). In : Genre et marketing, Benoit-Moreau F., Delacroix E. (Dir.). Caen, EMS Editions, coll. Societing, p. 55-78.
- Costes J.-M., Richard J.-B., Eroukmanoff V., Le Nézet O., Philippon A. (2020) Les Français et les jeux d'argent et de hasard. Résultats du Baromètre de Santé publique France 2019. *Tendances*, OFDT, n° 138, 6 p.
- Cour des comptes (2023) Les jeux d'argent et de hasard : un secteur en mutation, des enjeux de régulation. Paris, Cour des comptes, 115 p.
- Deans E.G., Thomas S.L., Daube M., Derevensky J., Gordon R. (2016) Creating symbolic cultures of consumption: An analysis of the content of sports wagering advertisements in Australia. *BMC Public Health*, Vol. 16, art. 208.

■ ■ ■

Di Censo G., Delfabbro P., King D.L. (2024) Mapping youth awareness of sports betting advertising during the 2022 FIFA World Cup. *Journal of Gambling Studies*, Vol. 40, n° 3, p. 1539-1558.

Duret P. (2019) Sociologie du sport. Paris, Presses Universitaires de France, coll. Que sais-je ?, 128 p.

Ferris J., Wynne H. (2001) L'indice canadien du jeu excessif. Rapport final. Ottawa, CCSA-CCLAT, 72 p.

Génération Numérique (2022) Les pratiques numériques des jeunes de 11 à 18 ans. Enquête 2022, 10 p.

Guillou-Landreat M., Gallopel-Morvan K., Lever D., Le Goff D., Le Reste J.Y. (2021) Gambling marketing strategies and the Internet: What do we know? A systematic review. *Frontiers in Psychiatry*, Vol. 12, art. 583817.

Harris Interactive (2022) Influence de la publicité et des gratifications financières sur les comportements de jeu. Issy-les-Moulineaux, Autorité nationale des jeux (ANJ), 6 p.

INSERM (2008) Jeux de hasard et d'argent : contextes et addictions. Paris, Institut national de la santé et de la recherche médicale, coll. Expertise collective, 479 p.

Médiamétrie (2020) L'année Internet 2020.

Medioni S., Benmoyal-Bouzaglo S. (2018) Marketing digital. Paris, Dunod, coll. Management Sup, 250 p.

Mutatayi C., Malok S. (2025) Règlementation de la publicité en faveur des jeux d'argent en France, en 2024. Paris, OFDT, coll. Notes de bilan, 20 p.

Nyemcsok C., Thomas S.L., Pitt H., Pettigrew S., Cassidy R., Daube M. (2021) Young people's reflections on the factors contributing to the normalisation of gambling in Australia. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, Vol. 45, n° 2, p. 165-170.

OFDT (2023) Les jeux d'argent et de hasard à 17 ans. Résultats d'ESCAPAD 2022. *Tendances*, OFDT, n° 157, 4 p.

Oliveri N. (2014) Jeux d'argent en ligne : entre usages virtuels et problématiques réelles. *Pensée plurielle*, n° 37, p. 43-52.

PricewaterhouseCoopers (2023) Étude sur l'offre illégale de jeux d'argent et de hasard en ligne accessible en France. Rapport préparé pour l'ANJ. Issy-les-Moulineaux, Autorité nationale des jeux (ANJ), 64 p.

Statista Consumer Insights (2023) Streaming et achat de musique : les services préférés en France

TwitchTracker (2023) Twitch Statistics and Charts.

Références législatives

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.

Décret n°2020-1349 du 4 novembre 2020 relatif aux modalités de régulation de l'Autorité nationale des jeux.

Arrêté du 29 juillet 2022 relatif au message de mise en garde contre le jeu excessif ou pathologique devant figurer sur les communications commerciales diffusées dans les salles de spectacles cinématographiques par des services de communication audiovisuelle, sur support imprimé, affichage et par voie radiophonique.

> Pour citer cette publication : Mutatayi C., Malok S. (2025) Contenus des publicités sur les paris sportifs en ligne en France, entre 2014 et 2024. Paris, OFDT, coll. Notes de bilan, 16 p.



Observatoire français des drogues et des tendances addictives

69 rue de Varenne 75007 Paris

Tél : 01 41 62 77 16

e-mail : ofdt@ofdt.fr

ISBN : 979-10-92728-99-6

Photo copyrights : © Creative Seven et Wpaddington (Adobe Stock)

www.ofdt.fr