



**MISSIONS
PUBLIQUES**

Dialoguer et
(se) comprendre
pour mieux décider

ATELIERS CITOYENS SUR LA PUBLICITE POUR LES PARIS SPORTIFS

Synthèse des deux ateliers mis en place par l'ANJ

Novembre 2021

Missions Publiques pour l'Autorité Nationale des Jeux – Ateliers citoyens sur la publicité sur les paris sportifs

T. +33 (0)143 142 450

W. missionspubliques.com

@MPubliques



Table des matières

Introduction	3
La méthode	4
Processus de participation	6
Les panels et leurs profils	7
Cartographies des arguments en faveur et en défaveur de la régulation	11
Les arguments en défaveur de la régulation	12
Les arguments en faveur de la régulation	13
Recommandations communes	13
1. Les recommandations sur les stratégies publicitaires.....	14
Réguler la publicité et les stratégies de communication	14
Utiliser la publicité comme un outil de prévention	19
2. Les recommandations sur les paris sportifs découlant des travaux sur la publicité	20
Remarques générales	24
Une focalisation importante sur le numérique par les deux panels	24
Un grand intérêt pour la jeunesse de la part de chaque panel	25
Deux nuances par rapport à la régulation	26



« Tous les matins, en prenant le tram, j'ai une grande affiche pour les paris sportifs. On ne peut pas les louper. Et après sur internet, dans le journal, à la radio ... »

Une participante à l'atelier de Villeneuve d'Ascq, 7 octobre 2021

« Il suffit qu'on regarde un match ou une page, après on est bombardé de pubs. »

Un participant à l'atelier de Marseille, le 12 octobre 2021

Introduction

L'Autorité Nationale des Jeux a mis en place deux ateliers citoyens, l'un à Villeneuve d'Ascq le 7 octobre, et le second à Marseille, le 12 octobre 2021. Ces ateliers s'inscrivent dans une large consultation sur la publicité des jeux d'argent et des paris sportifs en particulier, menée par l'Autorité Nationale des Jeux.

Cette initiative fait suite à la très forte pression publicitaire de la part des opérateurs de paris sportifs constatée durant l'Euro 2020 de football. Selon une enquête Harris Interactive* menée pendant l'Euro pour l'ANJ, plus de la moitié des personnes ayant vu les publicités pour les paris sportifs estiment qu'elles sont trop nombreuses et près de huit français sur dix ayant vu ces publicités considèrent qu'elles peuvent comporter un risque d'addiction.

Confrontés à cette même situation, certains pays européens ont déjà pris des mesures pour limiter le volume des publicités ou en encadrer le contenu de façon plus stricte.

Afin d'adapter au mieux ses propositions de régulations, l'Autorité Nationale des Jeux souhaitait concerter des citoyens et citoyennes, joueurs ou non, pour savoir quelles sont leurs opinions au sujet de la régulation



des publicités concernant les paris sportifs. Les villes de Villeneuve d'Ascq, dans la communauté urbaine de Lille, et Marseille ont été choisies afin d'avoir une diversité géographique et de reconnaître l'importance de mener des dialogues citoyens au cœur de territoire de vie des participants.

Pourquoi cette démarche ? Parce qu'il importe de compléter les analyses quantitatives et les dires d'experts et des intérêts organisés par une parole citoyenne co-construite, correspondant à une diversité dans la population. Les sujets politiques – la régulation de la publicité sur les paris sportifs est un sujet politique aussi - ne peuvent se résumer à une synthèse des positions en présence ni à une analyse quantitative d'opinions au travers d'une série de quelques questions, ni à des analyses d'experts. La parole citoyenne co-construite dans des processus délibératifs correspond à un corpus méthodologique largement analysé et précisé par les sciences politiques et sociales au cours des 15 dernières années. La délibération citoyenne basée sur des mini-publics diversifiés est aujourd'hui reconnue comme une méthode largement validée par les évaluations scientifiques. C'est un tel dispositif dont il est rendu compte ici. Les trois composantes en sont : une diversité de participants aux parcours de vie différents, un temps long (plusieurs heures contre quelques minutes pour un sondage), et une méthode de co-construction intégrant la construction d'accords et de désaccords : le résultat du processus est produit par les participants eux-mêmes et pas par un intervenant sur base des propos des citoyens

« On se demande pourquoi on fait de la publicité ? »

Un participant à l'atelier de Villeneuve d'Ascq, 7 octobre 2021

La méthode

Ces ateliers, confiés à l'agence Missions Publiques, réunissaient respectivement 26 et 27 personnes représentatives d'une diversité des populations vivant dans ces deux agglomérations. Chacun des panels comprenant des participants de différentes générations, l'égalité des genres et une diversité de parcours de vie. Chaque panel comprenait des joueurs et des non-joueurs.



Chaque panel a été accueilli par un centre social, lieu de dialogue et de lien avec la population dans les territoires.

La méthode retenue pour ces panels était celle de la délibération. Les participants étaient invités à répondre collectivement aux questions posées par la Présidente de l'ANJ dans lettre exprimant le mandat qu'elle leur confiait...

Cette méthode se distingue par la transparence du processus (la mission et le commanditaire sont explicites pour les participants), et la manière dont les différentes visions, sensibilités et expériences sont mobilisées pour que les recommandations soient bien celles du collectif, validé par lui et remise symboliquement à l'ANJ à l'issue de leur session de délibération.

Ces deux ateliers ont été animés sur un même protocole, afin de pouvoir comparer et intégrer les recommandations issues des deux panels. Il s'agissait d'un dialogue citoyen informé : les participants ayant la possibilité de poser des questions factuelles sur la situation actuelle en matière de paris sportifs et de recevoir des réponses à ces questions pour éclairer les discussions.

Les échanges étaient organisés en groupe complet (un tiers du temps) et en sous-groupes de 6 à 8 personnes (deux tiers du temps), pour assurer que chaque personne puisse intervenir plusieurs fois dans le temps des panels (3 heures et demie). Les échanges en groupes complet permettaient de comprendre la diversité des positions en présence, de s'entendre sur les propositions et de leur assurer le soutien de l'ensemble du groupe (ou d'évaluer les désaccords dans le groupe sur certaines orientations). Le groupe n'avait pas un mandat de consensus, mais bien un mandat d'argumentation : les désaccords sur les orientations à prendre étaient bienvenus, tant qu'ils étaient argumentés et compris par les membres du groupe.

« Je pense qu'il faudrait mener des restrictions, mais je ne sais pas comment. Peut être plutôt de la sensibilisation, de la prévention. »

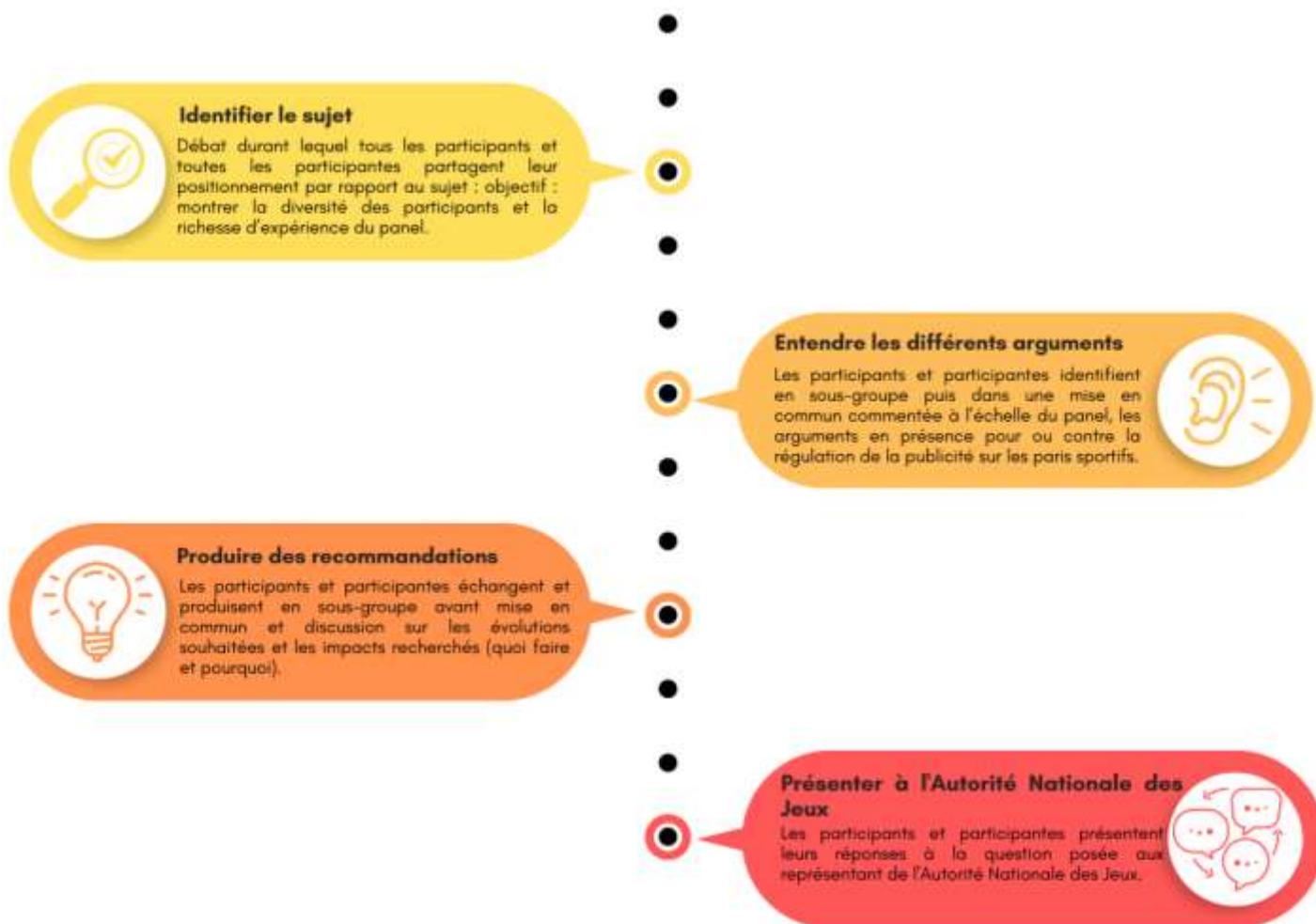
Un participant à l'atelier de Villeneuve d'Ascq, le 7 octobre 2021



Processus de participation

L'atelier s'est déroulé en plusieurs séquences correspondant à une étape dans la co-construction des points de vue collectifs, comme le montre le schéma ci-dessous.

UN ATELIER EN QUATRE TEMPS





Les panels et leurs profils

Comme pour tout panel délibératif, le recrutement visait une représentation d'une diversité des habitants des agglomérations où les panels étaient mis en place. Les critères retenus : générations, genre, activité par rapport au jeu, parcours de vie. Le recrutement a été réalisé par un recruteur spécialisé dans ce type de panels, IRS Quality.

Sur 26 participants à Villeneuve d'Ascq

- 2** personnes mineures
- 7** personnes de 18 à 35 ans
- 10** personnes de 36 à 55 ans
- 5** personnes de 56 à 65 ans
- 2** personnes de plus de 66 ans

Sur 27 participants à Marseille

- 2** personnes mineures
- 7** personnes de 18 à 35 ans
- 10** personnes de 36 à 55 ans
- 6** personnes de 56 à 65 ans
- 1** personnes de plus de 66 ans

« Moi, en tant que mineure, j'encourage mes parents à parier. Mais je trouve que c'est trop quand même la pub. Mais, je ne suis pas addict. »

Une participante à l'atelier de Villeneuve d'Ascq, le 7 octobre 2021

« J'ai 52 ans et je tombe des nues. Je ne savais même pas que ce type de paris existait. »

Une participante à l'atelier de Villeneuve d'Ascq, le 7 octobre 2021



MISSIONS PUBLIQUES

Dialoguer et
(se) comprendre
pour mieux décider

Sur 26 participants à Villeneuve d'Ascq

12 femmes

14 hommes

Sur 27 participants à Marseille

14 femmes

13 hommes

« Moi, je me suis sentie concernée. On pouvait suivre le match dans un parc d'attraction, en fait j'ai joué avec Unibet. J'ai commencé et il y avait 100€ offerts. Et tu finis par investir ton argent à toi. J'ai réussi à miser que les bénéfiques. »

Une participante à l'atelier de Villeneuve d'Ascq, le 7 octobre 2021

« Je ne me sens pas concernée par ces jeux en tant que femme, pas intéressée par les publicités non plus. »

Une participante à l'atelier de Marseille, le 12 octobre 2021



- **Une parité entre joueurs et non-joueurs pour** croiser les regards entre différents comportements par rapport aux jeux et différentes sensibilités par rapport à la publicité.

Sur 26 participants à Villeneuve d'Ascq

6 joueurs réguliers

7 joueurs occasionnels

13 non-joueurs

Sur 27 participants à Marseille

9 joueurs réguliers

11 joueurs occasionnels

7 non-joueurs

**« On est tous un peu influencés, mais je ne tombe pas vraiment dans la pub.
Je suis plutôt influencé par la pub à la TV et sur internet, jusqu'à l'acte
d'achat. »**

Un participant à l'atelier de Marseille, le 12 octobre 2021

« Moi, ça me donne pas envie de parier, mais de regarder. »

Un participant à l'atelier de Villeneuve d'Ascq, le 7 octobre 2021



- **Une diversité des profils socio-professionnels**

Sur 26 participants à Villeneuve d'Ascq

- 7 professions intermédiaires
- 7 employés
- 4 artisans, commerçant.e.s et chefs d'entreprise
- 4 ouvriers
- 3 étudiants et lycéens
- 1 cadre et professions intellectuelles supérieures
- 1 personne sans emploi

Sur 27 participants à Marseille

- 7 étudiants et lycéens
- 6 professions intermédiaires
- 5 employés
- 4 cadre et professions intellectuelles supérieures
- 2 artisans, commerçants et chefs d'entreprise
- 1 ouvrier
- 1 retraité
- 1 inactif

« Moi, je ne suis pas concernée directement. Mais en tant que maman, ça me fait peur que mes enfants soient influencés par ce qu'ils regardent sur internet notamment. »

Une participante à l'atelier de Marseille, le 12 octobre 2021



« L'enjeu économique est énorme : on ne dit pas aux gens « Vous allez gagner 10€ » On fait penser, aux jeunes, surtout qu'ils vont gagner beaucoup, mais c'est de la pollution visuelle, sonore, etc. On oriente les publicités vers la jeunesse et c'est malsain. »

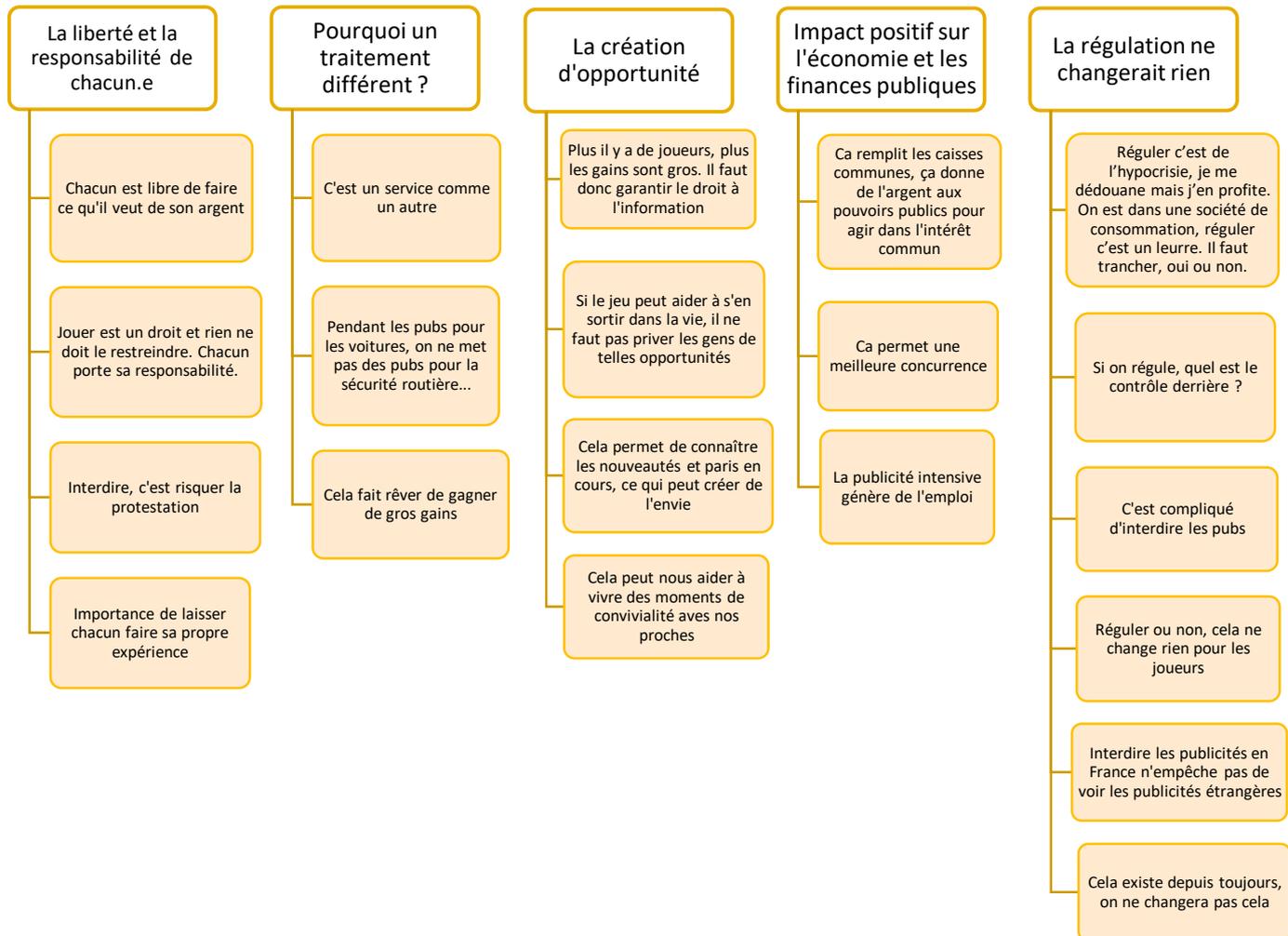
Un participant à l'atelier de Villeneuve d'Ascq, le 7 octobre 2021

Cartographies des arguments en faveur et en défaveur de la régulation

Après une prise de contact avec le panel et sa diversité, les participants ont été invités à produire une carte argumentative en faveur ou en défaveur de la régulation de la publicité pour les paris sportifs. Cette carte, produite collectivement a ensuite été le cadre sur lequel les participants se sont appuyés pour formuler leurs recommandations à l'Autorité Nationale des Jeux.

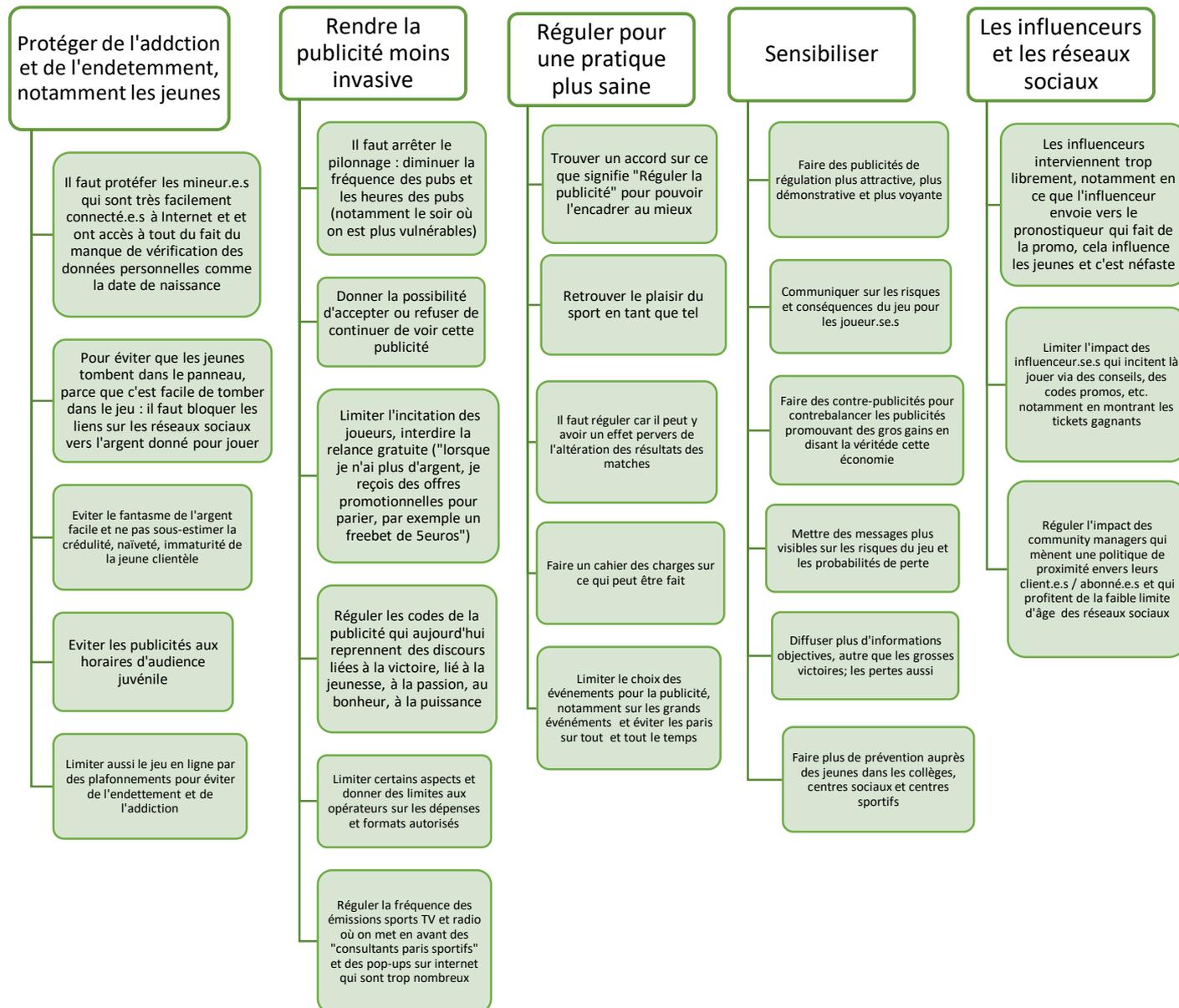


Les arguments en défaveur de la régulation





Les arguments en faveur de la régulation



Recommandations communes

Dans cette seconde étape, les recommandations ont été produites par les participants réunis en tables de six ou sept personnes (avec un facilitateur de table). Elles sont ci-après réunies par thématiques.



1. Les recommandations sur les stratégies publicitaires

Dans cette première série de recommandations, les participants et les participantes ont réfléchi à plusieurs moyens de canaliser, réguler et/ou limiter les stratégies publicitaires en termes de canaux, de présence dans le quotidien des personnes mais aussi de discours et de stratégies de communication.

Recommandation n°1 : Réguler la publicité et les stratégies de communication

a. Restreindre voire interdire la publicité

Les buts de cette mesure sont de :

- Éviter l'addiction des joueurs et des joueuses,
- Soutenir les personnes en situation d'endettement,
- Cesser le « pilonnage » publicitaire,
- Protéger la jeunesse,
- Retrouver la passion du sport,
- Mettre fin au fantasme d'une réussite sociale assurée par le hasard,
- Limiter la surconsommation et l'obligation d'achat par des promotions alléchantes
- Que l'Etat prenne ses responsabilités vis-à-vis des opérateurs.

Propositions concrètes

- Réguler la publicité qui incite aux jeux.
- Classer les paris sportifs au même rang que les produits addictifs en termes de publicité.
- Interdire les publicités sur les pronostics.
- Interdire complètement la publicité sur les paris sportifs et n'utiliser que le bouche-à-oreille.
- Limiter les offres promotionnelles, voire les interdire.
- Limiter la fréquence de diffusion des spots publicitaires en général.
- Diminuer la publicité tout au long de l'année, sauf lors de période de grands matches.
- Mettre en place un algorithme réduisant la publicité.
- Interdire les publicités par SMS.



- Garder un seul et même canal de dissémination de la publicité.
- Limiter l'accès aux canaux de publicité afin que les opérateurs cessent d'être omniprésents.
- Mettre en place une charte éthique pour les annonceurs.
- Empêcher les paris de dernières minutes en installant une heure butoir et en interdisant les publicités sur les paris sportifs durant les matchs.

b. Réguler la publicité télévisuelle

En plus des objectifs déjà énoncés, s'ajoute ici fortement celui de limiter l'impact de ces publicités sur le jeune public

Propositions concrètes

- Communiquer sur les chaînes de sport uniquement
- Interdire la diffusion de sports TV aux heures d'audience des enfants.
- Limiter le nombre de publicités sur les paris sportifs diffusées à la télévision (par exemple 1 publicité toutes les deux heures au maximum).
- Interdire les publicités pendant les matchs.
- Interdire les publicités avant le match, pendant le match, après le match pour un délai d'une heure.
- Limiter les publicités sur les paris sportifs diffusées aux heures pleines et le temps de publicitaire en général via la mise en place de plages horaires (par exemple 22h à 7h du matin).
- Interdire la diffusion des spots publicitaires lors des heures de grande écoute et l'arrêter par exemple 24h avant un match.
- Permettre à chacune d'activer une option (payante ?) pour ne plus percevoir aucune publicité à la télévision ou via internet.



c. Réguler l'affichage publicitaire

Les participants insistent ici pour que l'Etat prenne ses responsabilités vis-à-vis des opérateurs dans ces limitations, qui visent les mêmes impacts que ceux déjà énoncés.

Propositions concrètes

- Limiter les publicités dans les bureaux de tabac, comme on le fait pour la cigarette.
- Réguler le nombre d'affichage sur la voie publique et chiffrer ce nombre d'affichage par un taux défini sur des secteurs géographiques définis.
- Interdire l'affichage publicitaire à proximité des écoles, collèges ou lycées.

d. Encadrer le discours publicitaire

Les buts de cette mesure sont :

- Mettre fin au fantasme d'une réussite sociale assurée par le hasard,
- Limiter la surconsommation et l'obligation d'achat par des promotions alléchantes,
- Responsabiliser les annonceurs,
- Faire en sorte que l'enfant ne soit pas un produit, une cible,
- Limiter l'incitation aux jeux des jeunes,
- Moins cibler un certain public sensible,
- Rétablir la vérité sur les gains et les risques du jeu,
- Protéger les jeunes.



Propositions concrètes

- Interdire la mise en avant de sommes d'argent et de « jackpots » dans les publicités
- Réguler le discours publicitaire notamment sur l'aspect lucratif et arrêter le fantasme de « l'argent facile » en donnant les informations réelles.
- Interdire les publicités mettant en avant des jeunes qui gagnent de grosses sommes en pariant.
- Interdire l'utilisation de figures publicitaires jeunes dans les publicités, parce que cela influence les jeunes. Cela leur donne l'impression de pouvoir faire de « l'argent facile » et les encourage à demander à des majeurs et majeures de jouer pour eux.
- Garder une neutralité quant aux personnes personnifiant les joueurs lors des publicités, notamment en arrêtant de mettre en avant des jeunes.
- Interdire les émissions invitant les parieurs et les parieuses, ou des influenceurs présentés comme des personnes à écouter et à suivre
- Etablir une veille sur le contenu des discours publicitaires directs (les pubs) et indirects (ce qui est dit dans les stratégies d'influence).
- Orienter les campagnes de publicités uniquement vers les magazines et plateformes spécialisés sur le sport.

e. Réguler la communication sur les réseaux sociaux et encadrer les influenceurs

Les buts de cette mesure sont de :

- Traiter les réseaux sociaux comme un véritable canal de communication devant être suivi et régulé,
- Limiter la séduction des joueurs et des joueuses (notamment les jeunes) influençables,
- Comprendre l'influence qu'ils et elles ont sur les jeunes,
- Cesser une pratique publicitaire exploitant le fantasme de l'argent facile,



- harmoniser les législations existantes et prendre en compte les influenceurs dans ces législations.

Propositions concrètes

- Empêcher la « fausse » familiarité entre les opérateurs et les joueurs, notamment les community managers sur les réseaux sociaux.
- Limiter la communication des opérateurs sur les réseaux sociaux à un nombre de messages par jour, semaine ou mois.
- Interdire les influenceurs qui disent que toutes les personnes qui les suivent gagnent. Les influenceurs qui se mettent en scène dans un palace, en disant que c'est grâce aux paris sportifs, cela devrait être interdit. Les influenceurs et les influenceuses ne sont jamais punis pour leurs mensonges.
- Interdire ou limiter le relais de publicités sur les paris sportifs par les influenceurs.
- Obliger les influenceurs et les influenceuses à diffuser des messages de prévention.
- Responsabiliser les influenceurs ainsi que les opérateurs sur leurs comportements.
- Mettre en place et respect d'une charte de bonne conduite pour les influenceurs, ainsi que les opérateurs les sollicitant.
- Interdire aux stars de faire de la publicité.
- Interdire aux joueurs de foot d'apparaître dans ces publicités. Ils et elles devraient seulement être sur le terrain.
- Interdire l'affichage de publicités sur les fils d'actualités des comptes de réseaux sociaux appartenant à des mineurs et des mineures.



Recommandation n° 2 : Utiliser la publicité comme un outil de prévention

a. Se servir de la publicité comme outil de sensibilisation

La prévention et la sensibilisation des jeunes notamment apparaissent comme nécessaire, pour que les personnes prennent leur décision sur une base d'information plus complète.

Propositions concrètes

- Mener des campagnes de prévention dans les collèges et les écoles auprès des jeunes publiques. Ces campagnes seraient des campagnes nationales sur les risques et la réalité du jeu (qui sont les opérateurs, quelle est la logique économique, qui gagne quoi ? qui perd quoi ? quels sont les risques ?)
- Faire de la prévention à la radio.
- Faire une campagne de publicités sur l'addiction aux paris sportifs. Ces campagnes pourraient être des recueils de témoignages de personnes ayant ou ayant eu une addiction aux paris sportifs qui témoigneraient pour prévenir des risques. Cela pourrait aussi par la présence d'intervenants dans les écoles.
- Montrer les risques du jeu de façon concrète en faisant témoigner des personnes en situation de précarité suite à des dépenses inconsidérées dans les paris sportifs et/ou des personnes en situation d'addiction.
- Diffuser des témoignages de personnes qui ont subi les conséquences de fortes dépenses dans les paris sportifs, notamment à destination des 18-25 ans.
- Faire des campagnes choc sur le modèle des campagnes sur la prévention routière belge.

b. Contrebalancer les messages publicitaires par une mise en avant de la réalité du jeu et de son économie

Il s'agit de porter une information sincère et objective sur les risques encourus du fait des jeux d'argent avec un objectif complémentaire à ceux déjà énoncés, que la publicité soit un moyen de prévention.



Propositions concrètes

- Toutes les quatre publicités d'un même annonceur, obliger l'annonceur à présenter une contre-publicité pour communiquer sur la réalité, les risques et les dégâts humains que cela peut causer.
- Montrer la déception d'un supporter lorsque son équipe gagne et qu'il n'a pas parié sur les bons pronostics afin de montrer le côté déphasant des paris, qui conduise à ne plus se réjouir de victoires sportives du fait de pertes aux paris
- Mettre en avant le côté aléatoire du gain.
- Diffuser des chiffres sous forme de graphiques « camembert » sur les pourcentages et les montants des pertes.
- Contrebalancer la publicité des paris sportifs par des spots publicitaires de prévention

2. Les recommandations découlant des travaux sur la publicité

Dans cette seconde partie des recommandations, les participants et les participantes se sont attachés à étendre leurs recommandations vers une pratique plus saine pour les joueurs et les joueuses alliant l'Etat et les opérateurs mais aussi sur l'utilisation des plateformes. Ces recommandations sont complémentaires à celles sur la publicité en ce qu'elles préviennent un risque d'endettement et d'addiction, risque augmenté par la publicité massive.

a. Renforcer la protection des joueurs par une limitation des capacités de mises

Les buts de cette mesure sont :

- Éviter l'addiction des joueurs,
- Soutenir les personnes en situation d'endettement,
- Prendre conscience des risques et conséquences du jeu,
- Limiter l'incitation aux jeux des jeunes.



Propositions concrètes

- Pénaliser les joueurs mineurs et les joueuses mineures, et ceux qui leur permet de jouer (lieux de vente de paris par exemple)
- Adopter un comportement plus ferme en matière de sanctions des opérateurs et des vendeurs.
- Identifier les joueurs et les joueuses qui jouent beaucoup sur plusieurs plateformes (pour informer sur le risque et repérer les comportements risqués).
- Obliger les joueurs et les joueuses à avoir un compte et tous les jeux devraient se faire depuis ce compte, pour pouvoir freiner les gens en danger.
- Obliger les opérateurs à définir le « profil du joueur » afin de limiter le nombre de mise pour les petits joueurs.
- Les sites devraient suivre et communiquer les gains et mises de ces comptes ; et prendre contact quand des gens perdent des sommes importantes, ce devrait être une obligation ; cela devrait aller jusqu'à bloquer ces gens et assurer que toutes les plateformes soient au courant pour agir de même manière.
- Avoir une législation établissant un montant maximum de mise hebdomadaire/mensuelle pour chaque personne en fonction du revenu.
- Créer un plafond de dépense, en partenariat avec les banques, dédié aux jeux en ligne.
- Limiter la gamme de paris afin de ne pas inciter à faire des paris sur tout et n'importe quoi.
- Limiter le jeu sur montant donné via un partenariat voire même une obligation avec les banques.
- Obliger les plateformes à mettre un plafond maximum général de mises avec une possibilité de remonter les plafonds.
- Etablir un pourcentage de mises maximales en fonction des pertes des joueur.se.s et communiquer sur cette mesure.
- Mettre des pourcentages de mises recommandées lors des paris sportifs.
- Limiter les critères de pari au résultat en lui-même et promouvoir des messages de transparence sur les critères de pari.



- Obliger les opérateurs à mettre en place une déclaration des revenus et l'établissement d'un seuil maximal de mise en fonction des revenus du joueur, tout en intégrant cette obligation dans des messages de prévention publicitaire.

b. Inciter les plateformes de jeux à plus de transparence

La transparence est vue comme un outil très important pour réguler les paris sportifs.

Propositions concrètes

- Etablir une visibilité sur les chiffres de gains, mises et pertes sur toutes les plateformes.
- Rendre visible sur les plateformes le gain moyen et la perte moyenne, et le risque encouru.
- Imposer la diffusion d'information par les plateformes sur ce que les opérateurs gagnent et le nombre de pertes et leur ampleur, le nombre de perdants et perdantes par jour ou par semaine ainsi que le montant de perte totaux des joueurs et des joueuses de la plateforme.
- Obliger les plateformes à dire combien a perdu un.e parieur.se avant d'atteindre un gain (garder la mémoire des mises et des gains).
- Obliger les applications à informer les joueurs et aux joueuses sur leurs pertes via un message sur l'application. Ce message pourrait prendre la forme d'une alerte ou d'un flash informatif indiquant le nombre de mises et le nombre de pertes.
- Expliquer comment est utilisé l'argent acquis par les opérateurs.
- Diffuser les vrais chiffres sur les gains concernant les publicités sur les pronostics et les influenceurs et les influenceuses mais aussi les pertes des gens.

c. Mettre en place d'une stratégie de prévention plus visible pour les joueurs

Les buts de cette mesure sont :

- Éviter l'addiction des joueurs et des joueuses,
- Soutenir les personnes en situation d'endettement,



- Prendre conscience des risques et conséquences du jeu,
- Limiter l'incitation aux jeux des jeunes,
- Responsabiliser les opérateurs,
- Que l'Etat prenne ses responsabilités,
- Accompagner les joueurs et les joueuses pour éviter des situations drastiques.

Propositions concrètes

- Mettre en place un numéro de téléphone pour lutter contre l'addiction. Les joueurs et les joueuses ou un proche pourraient demander une sorte de tutelle personnelle avec une personne pouvant les suivre.
- Créer un numéro vert sur les addictions aux jeux.
- Créer un fond de soutien pour les joueurs et les joueuses en difficulté qui serait alimenté par un pourcentage du chiffre d'affaires de chaque opérateur.
- Impliquer les banques dans les stratégies de régulation et de lutte contre l'excès de jeu.
- Mettre en place des Flash Code avec des conseils
- Offrir une possibilité aux personnes de s'auto-interdire jouer sur internet, en ligne ou dans les casinos.
- Mettre en place un numerus clausus pour les plateformes de paris en ligne.
- Instaurer une période de 24h avant l'activation du compte.
- Obliger les plateformes à envoyer des notifications de prévention aux joueurs et aux joueuses comportant des messages du type « Jouer n'est pas une bonne chose » ou «cette semaine deux gagnants et 7000 perdants).
- Obliger les applications à avoir un bandeau « Jouer comporte des risques ».
- Obliger les applications à afficher un message de prévention en coopération avec SOS addiction et un numéro vert pour un soutien psychologique.



Remarques générales

L'analyse a été produite par Missions Publiques au terme des deux ateliers.

Pratiquement la moitié des participants se sont dit indifférents à la question posée par l'ANJ au début des échanges. Ils ont évolué dans leur position après avoir entendu la réalité des paris sportifs dans la société française et les expériences des jeunes présents en particulier.

Au regard des recommandations faites par les participants et les participantes des deux ateliers, nous pouvons constater que les deux panels s'accordent sur la nécessité de réguler la présence jugée invasive d'une publicité sur les paris sportifs.

Une focalisation importante sur le numérique par les deux panels

« Sur les réseaux sociaux, [les publicités] sont trop envahissantes : Snapchat, Instagram... »

Un citoyen à l'atelier de Marseille, 12 octobre 2021

Un autre point important au regard de ces recommandations est l'omniprésence du jeu en ligne dans les recommandations. En effet, il est moins des paris en bureau de tabac mais plutôt des paris sur des plateformes dédiées, en notant toutefois que la protection des mineurs semble aussi faible en ligne qu'en pari en lieu de vente. Il apparaît, selon des témoignages de joueurs et joueuses des panels que les identités ne sont que très peu vérifiées et qu'il est possible pour un mineur de s'inscrire facilement avec une pièce d'identité d'un majeur en ligne. Il a notamment été fait mention du fait que si les jeux en ligne commençaient à mener des politiques plus strictes de vérification d'identité, les joueurs et joueuses seraient tentés de retourner dans les points de jeux physiques. En effet, plusieurs témoignages, au sein des deux ateliers, pointaient un manque de contrôle dans les points physiques où les adultes joueraient pour les mineurs.



Une raison de cette focalisation est liée à la participation de jeunes et d'adultes de moins de 35 ans et donc plutôt sensibles aux jeux en ligne qu'au traditionnel jeux en bureau de tabac.

Ces intérêts se ressentent aussi dans les outils de prévention cités par les deux panels. En effet, il est fait souvent mention de notification sur les téléphones, de flash codes, de réseaux sociaux, de plateformes, et moins de régulation de la publicité sur lieu de vente ...

Un grand intérêt pour la jeunesse de la part de chaque panel

« En publicité, y a pas mal d'influenceurs. Sur Snap, Insta... Ils en parlent pas mal et influencent les jeunes. »

Un participant à l'atelier de Villeneuve d'Ascq, le 7 octobre 2021

Conjointement au point précédent, il est important de notifier le fort intérêt pour la jeunesse par les participants et participantes aux panels. Que ce soit en tant que proches d'un jeune ou en raison de leurs âges, les participants et participantes ont placé les jeunes publics au cœur de leurs recommandations.

Premièrement, les deux ateliers se sont accordés sur le fait que la jeunesse leur semblait être un groupe ciblé massivement par les opérateurs. En effet, en termes de communication, ils et elles ont pu faire état de la présence de nombreux jeunes dans les publicités mais aussi d'utilisation d'influenceurs et influenceuses et de codes de la pop culture pour séduire cette cible marketing. De nombreuses propositions vont dans le sens d'un plus grand encadrement de ces stratégies de communication visant ce groupe afin de réduire l'incitation au jeu sur les jeunes.

La présence de jeunes joueurs expliquant leur vécu a amené les groupes à s'intéresser et prioriser les recommandations en faveur d'une plus grande limitation du jeu des mineurs et mineures ou *a minima* de plus de mesures de protection incitant à un comportement sain de la part des jeunes joueurs et jeunes joueuses (jeunes, mineurs ou majeurs), notamment par une information de qualité et une sensibilisation



adaptée à la réalité des paris (risques, réalité économique individuelle, des opérateurs et de l'Etat, et des intérêts en présence).

Dans les deux panels, il est proposé que l'Etat, les opérateurs, les réseaux sociaux et les médias prennent leurs responsabilités, dans un cadre régulé, constatant que les individus n'ont pas les moyens d'échapper à la densité et la diversité des messages publicitaires. Les incitations à jouer sont de plus en plus présentes dans l'espace médiatique sous forme d'influenceurs, dans des formes extrêmement diversifiées, souvent perçues comme mensongères et trompeuses, installant un métamessage de valorisation des parieurs et parieuses, et de changement positif à venir dans leur vie grâce aux paris.

Deux nuances par rapport à la régulation

« On parle beaucoup de restrictions et d'actions à mener. Cependant le côté restrictif ne marche pas forcément sur les jeunes. Il faudrait plus une éducation qu'une restriction car il y aura toujours des moyens de jouer. »

Une participante à l'atelier de Villeneuve d'Ascq, le 7 octobre 2021

Lorsque nous comparons l'ensemble des recommandations des deux panels, nous constatons que s'ils s'accordent pour mener une régulation en faveur de la protection des joueurs, et notamment de certains groupes vulnérables comme les personnes en situation d'addiction, d'endettement ou bien les jeunes, cette protection s'appuie sur deux types de leviers, présents dans les deux panels, avec des priorités différentes

Le panel de Villeneuve d'Ascq s'est plutôt prononcé en faveur d'une régulation orientée vers la sensibilisation, la limitation ou bien la prévention. Une telle approche peut s'expliquer par la part moins grande de joueurs et joueuses dans le panel (13 joueurs et joueuses déclarés contre 20 à Marseille). A *contrario*, le panel de Marseille s'est illustré par une plus grande volonté d'imposer une stratégie de communication plus proche de la réalité du jeu mais aussi de pénaliser plus fortement les opérateurs et



MISSIONS PUBLIQUES

Dialoguer et
(se) comprendre
pour mieux décider

les joueurs afin d'obliger à un comportement plus éthique, plus sain. Une telle approche se manifeste notamment par de nombreuses suggestions en termes d'obligations, notamment pénales.

Les deux panels s'accordent pour parler d'internet et de la télévision, on remarque qu'à Marseille il est de nombreuses fois fait mention de pronostics et émissions de sports ou de publicité sur les téléphones (SMS ou notifications par les plateformes des opérateurs, peu de mention de cela à Villeneuve d'Ascq). À Villeneuve d'Ascq, il est plus fait mention d'affichage publicitaire (aucune mention directe à Marseille) et de bureaux de tabac (peu évoqués à Marseille).



Annexes

Liste des recommandations

Recommandations principales sur les stratégies publicitaires

Recommandation 1 : Réguler les publicités et les stratégies de communication

- Restreindre voire interdire la publicité
- Réguler la publicité télévisuelle
- Réguler l’affichage publicitaire
- Encadrer le discours publicitaire
- Réguler la communication sur les réseaux sociaux et encadrer les influenceurs

Recommandation 2 : Utiliser la publicité comme un outil de prévention

- Se servir de la publicité comme outil de prévention
- Contrebalancer les messages publicitaires par une mise en avant de la réalité du jeu, de son économie et des intérêts en présence

Recommandations découlant des travaux sur la publicité

- Renforcer la protection des joueurs par une limitation des capacités de mises
- Inciter les plateformes de jeux à plus de transparence (individuelle à l’échelle du joueur et collective à l’échelle du système économique et social)
- Mettre en place une stratégie de prévention plus visible pour les joueurs

Madame, Monsieur,

Vous avez accepté de participer au dialogue citoyen que l'Autorité nationale des jeux (ANJ) organise sur la publicité sur les paris sportifs et je vous en remercie vivement.

L'Autorité nationale des jeux est une autorité administrative indépendante (www.anj.fr) qui régule les jeux et paris autorisés en ligne, en points de vente et dans les hippodromes. Elle protège les joueurs, et veille à ce que l'offre de jeu légale soit intègre et récréative.

A la suite de l'Euro de football en juin dernier et face aux dérives constatées en termes de pression publicitaire de la part des opérateurs de paris sportifs, j'ai décidé de d'organiser une large consultation sur la publicité des jeux d'argent, et des paris sportifs en particulier.

La publicité des jeux d'argent nous impacte tous : joueurs ou non joueur, parents, éducateurs, etc. Tous, nous pouvons avoir un ressenti, des attentes, des propositions.

En France, le marché des jeux d'argent est très encadré car le jeu d'argent n'est pas un produit comme un autre. Il porte en lui des risques importants de surendettement, de santé publique, d'addiction ou d'isolement pour les joueurs ou leur entourage. C'est la raison pour laquelle il doit rester une pratique récréative et mesurée. Or, la pression publicitaire qui a été observée pendant l'Euro de football, le ciblage des jeunes publics ainsi que les messages qui entretiennent l'illusion de l'argent facile sont apparus particulièrement problématiques.

Selon une enquête Harris Interactive menée pendant l'Euro pour l'ANJ, plus de la moitié des personnes ayant vu les publicités pour les paris sportifs estiment qu'elles sont trop nombreuses et près de huit français sur dix ayant vu ces publicités considèrent qu'elles peuvent comporter un risque d'addiction.

Confrontés à cette même situation, certains pays européens ont déjà pris des mesures pour encadrer la pratique publicitaire de façon plus stricte.

C'est dans ce contexte que vous êtes invités à partager vos propositions en matière de publicité sur les paris sportifs.

Un régulateur au service d'un jeu sûr, intègre et maîtrisé

Les questions auxquelles vous serez invité à répondre sont les suivantes :

Quel constat faites-vous aujourd'hui sur la publicité en faveur des paris sportifs ?

**Faut-il aller plus loin dans l'encadrement de leur publicité ? Pourquoi ?
Et si oui, de quelle manière ?**

Comment ces mesures se traduiront-elles dans votre vie et celle des Françaises et Français ?

L'Autorité nationale des jeux va collecter votre point de vue, vos idées et recommandations et cet apport, comme celui issu des autres dispositifs d'écoute mis en place par l'ANJ auprès du grand public comme des professionnels, nous permettra de finaliser notre analyse et nos propositions afin que la publicité sur les jeux d'argent soit au service d'un jeu responsable et récréatif. Nous vous tiendrons informés des propositions que nous formulerons.

Vous serez accueilli par une équipe de l'Autorité nationale des jeux et par l'équipe de Missions Publiques qui assurera l'animation de cette réunion citoyenne.

Encore merci pour votre engagement,

Isabelle FALQUE-PIERROTIN
Présidente de l'Autorité nationale des jeux



Un régulateur au service d'un jeu sûr, intègre et maîtrisé