

TENDANCES

DISCOURS DE JEUNES (15-25 ANS) SUR LE MARKETING EN LIGNE DES PARIS SPORTIFS

RÉSUMÉ

- La plupart des jeunes interrogés estiment être facilement influencés par les promesses d'enrichissement véhiculées par le marketing des paris sportifs, tout en les dénonçant. Selon eux, l'illustration de paris réussis et les offres promotionnelles banalisent le pari sportif, en le présentant comme une activité simple et sans risque.
- Les jeunes interrogés blâment l'exagération des aspects positifs des paris sportifs dans nombre des communications marketing.
- Bien que les jeunes interrogés attribuent aux influenceurs un rôle dans la légitimation du pari, ils expriment à leur égard une certaine méfiance notamment en raison du manque de transparence de leurs partenariats financiers et de leur responsabilité éthique.
- Les jeunes perçoivent l'avertissement réglementaire relatif aux risques associés aux jeux d'argent comme un bouclier juridique permettant aux opérateurs de jeux de s'acquitter de leurs obligations préventives et de se dédouaner des situations problématiques.
- Certains jeunes critiquent la notion de « jeu responsable », sans la nommer comme telle, car elle est jugée culpabilisante face à l'offre abondante et à la pression publicitaire.
- Les jeunes interrogés sont favorables à un encadrement plus strict des paris en ligne, allant du renforcement de la visibilité des messages de prévention à l'interdiction pure et simple du matraquage publicitaire et du marketing d'influence.

L'ouverture à la concurrence du marché des paris sportifs en ligne en 2010 (loi n° 2010-476) traduit la volonté du législateur de consolider un marché légal et concurrentiel. Afin de favoriser un mode de jeu récréatif, le Code de la sécurité intérieure (CSI) enjoint de protéger les publics identifiés comme vulnérables – les mineurs et les joueurs excessifs – notamment en régulant les incitations publicitaires [1]. Ainsi, pour toute communication commerciale sur les jeux d'argent et de hasard (JAH), la législation française oblige l'introduction d'un avertissement sur les risques associés (article D320-2 du CSI). Elle interdit la représentation des mineurs et plus largement de « l'univers des mineurs », dans les communications commerciales sur les jeux d'argent et de hasard (JAH) et elle proscriit également l'évocation de certains thèmes : la promotion du jeu excessif, la réussite sociale imputée au jeu, les chances de gains infondées, la résolution des difficultés personnelles grâce aux gains (article D320-10 du CSI). Bien que la loi n'impose aucune limite de volume de publicité, les opérateurs de jeux doivent toutefois veiller à ne pas en diffuser dans les médias spécifiquement dédiés aux mineurs (article L320-12 du CSI). L'Autorité nationale des jeux (ANJ) a élaboré un ensemble de recommandations destinées à limiter le volume et la fréquence des communications commerciales relatives aux JAH, pour l'ensemble des supports médiatiques existants [2].

Toutefois, l'analyse qualitative des publicités indique des difficultés dans l'interprétation du périmètre des restrictions sur les contenus publicitaires [3]. En outre, les budgets alloués par les opérateurs à la promotion de leurs produits sont en hausse régulière, particulièrement avant et durant les grands événements sportifs, comme les jeux Olympiques de 2024 ou le championnat d'Europe de football masculin cette même année [4]. Dans ce contexte de pression publicitaire, en 2022, à 17 ans, 27,5 % des adolescents français ont déclaré avoir réalisé au moins une mise à un JAH au cours des 12 derniers mois, malgré l'interdit légal [5]. Ces constats sont préoccupants au regard de la santé publique, car l'exposition aux publicités est positivement corrélée aux prévalences de jeu, en particulier de jeu excessif ou de jeu des mineurs [6, 7].

En 2025, l'OFDT a mené l'étude « Paris sportifs problématiques chez les jeunes : trajectoires, incitations, motivations » (PProJeTIM), grâce au soutien financier du fonds de lutte contre les addictions, piloté par l'Assurance maladie. Il s'agissait d'éclairer les contextes et facteurs d'initiation, d'apprentissage et de régulation du jeu chez les mineurs, peu documentés par la recherche française, et d'identifier des trajectoires d'entrée et de sortie du jeu et des pratiques de jeu types, afin de compléter de précédents travaux sociologiques sur la régulation du jeu

(poker) chez les adultes [8] et les motivations à jouer chez les adolescents [9]. Au moyen d'une méthodologie qualitative, l'étude a analysé les perceptions des 15-25 ans sur le sens donné aux paris sportifs, les leviers opérant dans leur socialisation, l'initiation ou l'intensification des pratiques, en accordant une attention particulière à la question du marketing [10].

Ce numéro de *Tendances* s'intéresse à la réception de la publicité et du marketing en ligne en faveur des paris sportifs par les adolescents et les jeunes adultes (15-25 ans), en France et aux opinions forgées sur ces pratiques commerciales. Sur la base des *focus groups* réunissant 16 jeunes au total et de six des 51 entretiens individuels, tous menés dans le cadre de l'étude PProJeTIM (voir « Repères méthodologiques », p. 7), les perceptions des jeunes parieurs ont été recueillies sur le périmètre de la publicité et du marketing en matière de paris sportifs, sur les cibles et leurs ressorts. Enfin, leurs opinions sur les approches de prévention associées à ces communications promotionnelles ont également été explorées.

Publicité et marketing, une frontière parfois floue

Le questionnement a volontairement porté sur les champs de la publicité et du marketing afin d'ouvrir le dialogue sur un large ensemble de formes promotionnelles. Si les jeunes interrogés en *focus groups*, notamment les mineurs, sont peu nombreux à employer spontanément le terme de « marketing », une fois les deux vocables introduits dans la discussion par les enquêteurs ou leurs pairs, ils s'en emparent aisément et en usent indifféremment. Interrogés alors sur leur perception et leur compréhension de la publicité et du marketing en faveur des paris sportifs, les participants reconnaissent des objectifs communs à ces approches promotionnelles, consistant à stimuler l'envie de miser ou d'encourager la pratique des paris sportifs. Toutefois, certains des récits font transparaître une distinction entre publicité et marketing en fonction de la tonalité du message, de l'intentionnalité qui lui est prêtée et du canal de diffusion.

Pour la plupart des jeunes interrogés, la publicité est destinée au grand public et s'impose plutôt à une large audience, afin de capter l'attention de personnes qui ne connaissent guère le produit promu. En revanche, certains évoquent à travers le terme « marketing » des procédés de communication indirects et à l'intentionnalité ambiguë, parfois mis en œuvre par des acteurs autres que les opérateurs de jeux. Selon eux, le marketing vise davantage à fidéliser des clients déjà convaincus (ici des joueurs), par le biais de stratégies plus ciblées et personnalisées.

« La différence entre le marketing et la publicité, c'est que la publicité, ça va être explicite, ça va être vraiment ce qui est montré à l'écran, alors que le marketing, ça va être ce qui est implicite. [...] Et du coup, ça va être implicitement dirigé vers certaines [personnes]. » (Lorenzo, 15 ans, joueur annuel)

« Euh... publicité c'est... Enfin, pour moi, c'est pour attirer quelqu'un qui n'est pas encore convaincu et le marketing, dans le cas où je suis déjà convaincu, juste pour me dire : "Ah ben, reviens chez nous". » (Corentin, 24 ans, joueur annuel, entretien individuel n° 6)

Le marketing est aussi associé par les jeunes à des promesses trompeuses. Il est alors parfois décrit comme inscrit dans une logique manipulatrice, voire mensongère, en représentant des situations improbables ou des bénéfices illusoire. Plusieurs jeunes parlent de « coup marketing », une formule qui évoque tant une approche percutante qu'une certaine méfiance envers des pratiques promotionnelles et des finalités dépeintes comme peu scrupuleuses et plutôt insidieuses.

« Le marketing pour moi c'est plus... En fait, c'est des coups quoi, c'est un coup de pub, mais un peu mensongère carrément. Le marketing, c'est une pub un peu plus poussée pour moi, un peu mensongère du coup. » (Émeric, 25 ans, joueur hebdomadaire)

« Dans le sens où en fait pour moi une pub c'est "je te présente mon produit au cas où tu le connais pas". [...] Pour moi le marketing c'est ça, c'est on me promet quelque chose, mais attention, c'est peut-être pas ça, des fois on va commander quelque chose sur Internet, ça a l'air incroyable, c'est le marketing et, en fait, ça arrive et c'est moins bon que ce que c'est. » (Maxence, 25 ans, joueur mensuel)

« Moi je pense qu'une publicité officielle, [...] elle va viser un petit peu tout public, c'est-à-dire le public, enfin je veux dire, la, ça va passer à la télévision, etc. Tandis qu'un "coup de marketing", c'est plutôt du marketing qui peut se faire à l'intérieur de la boîte ou alors à l'extérieur avec des partenariats [...]. » (Walid, 22 ans, joueur mensuel)

Ainsi, les contenus produits par les opérateurs de jeux et ceux diffusés par affichage dans l'espace public, sur les écrans publicitaires télévisuels ou dans la presse correspondent aux représentations que se font les jeunes de la publicité et sont clairement identifiés comme telle. Les canaux numériques sont désignés par les jeunes comme le siège par excellence du marketing en matière de paris sportifs, à l'image des recommandations reçues sur les réseaux sociaux ou des notifications envoyées par les applications de jeux, entre autres.

Perception d'une forte pression publicitaire

Les récits des jeunes traduisent le sentiment d'une forte pression publicitaire, à travers l'évocation de sollicitations promotionnelles omniprésentes, dans les espaces physiques ou virtuels, voire d'un ciblage par les canaux de communication qu'ils affectionnent. De l'avis des jeunes, les publicités sont systématiques à la télévision, avant et après les matchs et pendant les mi-temps. Bien que les entretiens n'aient pas ciblé de discipline sportive particulière au sujet des paris sportifs, le football émerge fréquemment des récits des jeunes parmi d'autres disciplines (tennis, basket, etc.).

« C'est une vraie publicité parce que ça passe à la télé, ça passe sur YouTube, ça passe n'importe où. » (Benoît, 18 ans, joueur annuel)

Dans l'espace public, les publicités que les jeunes interviewés remarquent le plus semblent celles diffusées dans les transports en commun (par exemple, le métro parisien). Les jeunes, en particulier les parieurs les plus réguliers, évoquent également des publicités en faveur des paris sportifs qu'ils ont identifiées à proximité des lieux fréquentés par les adolescents, y compris des établissements scolaires.

Les parieurs réguliers entendus dans ces entretiens décrivent une exposition publicitaire quasi constante et à travers de multiples médias. Ce contexte reflète la diversification et l'individualisation des équipements médiatiques dès l'adolescence en France, la télévision étant sensiblement moins utilisée par ce public (en 2019, 47,4 % des jeunes de 17 ans disposent d'une télévision dans leur chambre) qu'un ordinateur personnel (71,3 %) ou qu'un smartphone (97,8 %) [11, 12]. Si certains disent ne pas se soucier de ce niveau d'exposition, d'autres expriment le désir d'y être moins soumis, notamment ceux qui ont déjà parié fréquemment ou à l'excès à un moment de leur parcours.

« Moi, personnellement, je pense qu'il y en a même beaucoup trop. Après, c'est ça qui pousse même les gens à jouer. Ben, tu vas sur Instagram t'as une pub Winamax. Tu vas sur

Snapchat, t'as une pub Winamax. Tu vas sur Twitter, t'as une pub Winamax. Tu regardes ta série, ça s'arrête, il y a une pub Winamax. Tu sors dehors, tu prends le métro, il y a une pub Winamax. Dans le bus, il y a des pubs Winamax. Il y a des pubs Winamax partout, il y en a trop. » (Merouane, 25 ans, ex-joueur, entretien individuel n° 61)

« Donc il y a eu une période, en tout cas, où ils étaient à... J'avais l'impression qu'ils étaient pas partout, mais qu'ils étaient en assez grand nombre. Et aujourd'hui, je sais pas, je les vois moins. Peut-être parce que je parie moins et que je fais moins attention. C'est peut-être ça, mais ouais, j'ai l'impression qu'il y en a moins. » (Matthieu, 23 ans, joueur mensuel, entretien individuel n° 18)

Les adolescents et jeunes majeurs interviewés estiment que les annonces publicitaires télévisées sont davantage un levier promotionnel à destination des adultes plus âgés qui recourent plus volontiers aux médias traditionnels, bien que tout le monde, y compris eux, puisse y avoir accès. En revanche, ils se reconnaissent comme une cible préférentielle des messages promotionnels diffusés par les opérateurs de jeux via les réseaux sociaux.

La plupart des jeunes interrogés considèrent en effet que le volume de publicités auquel ils sont exposés sur les médias sociaux dépend de « l'algorithme » publicitaire des plateformes, qui leur adresse du contenu en fonction de leurs affinités et leurs habitudes de navigation. Ainsi, les amateurs de sport se voient proposer de nouveaux contenus dans le domaine sportif ou traitant de paris sportifs. Ils soulignent ainsi le caractère personnalisé de la promotion en ligne et une exposition parfois délibérée à des contenus promotionnels créés par des influenceurs, à la différence de la publicité qui est davantage dépeinte comme subie.

« Pour moi, c'est une pub qui s'adresse plus à des habitués entre guillemets parce que, sur YouTube, on va pas tomber sur ce genre de vidéos par hasard. Faut que l'algo ait compris que tu regardes du sport, et que tu aimes parier avec d'autres vidéos et donc c'est pas une vidéo sur laquelle on tombe par hasard. Donc le public ciblé est très spécifique et donc c'est une bonne pub parce que ça cherche un public cible très précis et ça va toucher celui-ci. » (Benoît, 18 ans, joueur annuel)

Cependant, tous les jeunes interrogés ne se disent pas influencés par les publicités sur les paris sportifs. Selon eux, ces publicités visent les personnes plus susceptibles d'être séduites par la perspective de gains faciles, qu'ils désignent comme étant les plus jeunes et les joueurs qui placent dans le pari l'espoir d'une réponse à des difficultés socio-économiques.

« Mais ils savent très bien que la majorité des gens qui vont parier et qui sont prêts à tomber dans le cycle d'addiction comme ça, c'est des gens qui sont jeunes, qui ont des conditions de vie qui sont des fois difficiles, ou genre qui trouvent difficilement du travail, [ou pour qui] c'est un toujours un peu ric-rac. Et ça forme une échappatoire pour eux. » (Grégoire, 25 ans, joueur annuel, entretien individuel n° 27)

« Je pense pas qu'en général, en voyant une pub, on ait envie de jouer. Je sais pas comment d'autres personnes vont commencer à jouer, mais moi, en tout cas, non, ça m'a pas impactée, les pubs. » (Lesly, 22 ans, ex-joueuse, entretien individuel n° 60)

Des mineurs moins concernés ?

Parmi les jeunes parieurs interviewés, les mineurs se plaignent moins de l'abondance des publicités en ligne que ne le font les majeurs. En revanche, ils manifestent davantage de difficultés à se remémorer les publicités en faveur des paris sportifs auxquelles ils auraient été confrontés. Le fait qu'ils pratiquent moins les paris sportifs que leurs aînés de 18-25 ans peut expliquer qu'ils sont moins ciblés par les publicités en ligne dédiées et que celles-ci retiennent moins leur attention. Néanmoins, les mineurs rappellent qu'ils demeurent confrontés à la publicité, principalement à la télévision, plus rarement sur des médias sociaux.

« Bah, en fait, le problème c'est que, quand on regarde la télé, généralement on n'a pas de restriction des âges ou quelque chose du genre. Donc ça veut dire [que] tout le monde regarde la télé. Et donc bah ça sert un peu à rien de mettre "moins de 18 ans" alors que tout le monde regarde la télé, n'importe quel âge. » (Audrey, 17 ans, joueuse annuelle)

Lorsqu'on leur présente différentes vidéos promotionnelles sur des paris sportifs¹, les adolescents et les jeunes majeurs ne se sentent pas exclus du public cible de ces communications, malgré le rappel de l'interdiction de jeu impartie aux mineurs. Un style graphique enfantin, qui « fait penser aux dessins animés » (Audrey, 17 ans, joueuse annuelle) peut laisser croire que la vidéo est également destinée aux mineurs. Enfin, le logo « interdit aux moins de 18 ans » constitue un repère pour les jeunes internautes. En son absence, les jeunes peuvent considérer que la publicité s'adresse à tout un chacun, y compris aux mineurs. En revanche, lorsqu'une vidéo promotionnelle présente des conseils techniques sur les mises et les cotes par exemple, les jeunes, mineurs comme majeurs, estiment qu'elle s'adresse à des personnes d'ores et déjà expérimentées dans le pari, adultes a priori.

« Bah, globalement, la première [publicité], elle s'adresse aux 16-20 [ans]. La deuxième, elle s'adresse à ceux qui regardent la télé, donc 20 [ans], 20 à je sais pas quel âge. La troisième, elle est plutôt dans le 22, 22, 22-28 [ans] peut-être. Et la dernière, elle s'adresse à tout le monde, y compris les plus jeunes, 12 ans et quelques. Voilà. Pour ratisser au plus large. » (Benoît, 18 ans, joueur annuel)

« Parce que c'est un peu une pub, tu vois, si tu la revois une semaine après, tu vas la retenir. C'est une pub qui touche parce que déjà, il y a grave le budget dedans. C'est un peu des couleurs aussi que tu retiens, des couleurs, des variations de noir avec un big truc en rouge marqué Winamax. C'est un truc, tu vas le retenir et c'est bien fait. Après, c'est fait, ça captive. » (Nadia, 16 ans, non-joueuse)

« Cette publicité-là, vous la voyez plutôt orientée vers les jeunes, les adultes ou vers tout le monde ?

– Moi, je dis vers tout le monde parce que y a pas le logo. Du coup, s'il n'y a pas le logo moins de 18 ans, c'est que c'est pour tout le monde. » (Guillaume, 16 ans, joueur annuel)

Gains et bonus, particulièrement accrocheurs

Les références récurrentes à des gains et à des gagnants sont souvent citées par les jeunes comme des éléments marquants des publicités en faveur des paris sportifs, illustrés par de gros montants ou de possibles bénéfices tirés de ces gains, tels que la richesse, la possibilité de réaliser des achats ou d'offrir

1. Leur visionnage a été suivi par la présentation d'une vidéo préventive et des coordonnées de service d'aide sur les jeux d'argent.

des cadeaux aux proches, etc. Ces éléments sont décrits par certains participants comme susceptibles de susciter des réponses émotionnelles positives, l'envie de parier et la volonté de reproduire les gains présentés.

« Je sais pas moi, sur les pubs, ils nous disent qu'il y a tant de gagnants, ou alors il y a quelqu'un qui a gagné telle somme en misant euh... Telle somme. [...] Mais oui, on est vite alléché par l'appât du gain, enfin voilà. » (Chloé, 24 ans, joueuse mensuelle, entretien individuel n° 4)

De nombreux jeunes parieurs disent également être attentifs aux offres, bonus et *freebets*² présentés dans les publicités, qui créent le sentiment de pouvoir faire un premier pari sans perdre d'argent. Aux yeux des jeunes, les paris sportifs apparaissent dans les publicités comme simples, sans danger et générateurs de gains faciles. Les offres de bienvenue annoncées dans les messages publicitaires participent à la banalisation du pari.

« On voit en bas qu'il y a écrit 10 € offerts et 100 € remboursés. Donc je pense que ça aussi ça joue sur le fait qu'on parie parce que on peut se dire au début, bah c'est pas grave si je perds une fois et sinon c'est ça devient un cercle vicieux. » (Ariana, 16 ans, joueuse mensuelle)

« Moi je trouve que ce qui est un peu dommage, par contre, c'est de dédramatiser avec les mises gratuites. En fait, on dit à la première inscription, vous avez je sais plus exactement le terme de la vidéo, mais c'est un certain montant en fait en freebets je sais plus, enfin je sais plus exactement ce qu'ils disent dans la vidéo. Mais c'est de dire en gros si vous perdez c'est pas très grave, on peut vous rembourser. » (Ethan, 19 ans, joueur hebdomadaire)

« Un mercredi et je sais que j'ai parié genre 2, 3 € et en fait, après, moi, j'ai reçu un mail, genre le lendemain ou le surlendemain, qui m'ont dit : "Bon, vous avez été tellement incroyables à parier autant, on vous donne 10 € de freebet". Du coup, j'ai récupéré 10 €. [...] Je pense que, en fait, ce soir-là, ça m'a donné envie de parier en fait aussi. Et je pense que ça a donné une envie à beaucoup, puisque je voyais sur Twitter des gens qui faisaient des combinés de tarés avec des cotes qui étaient à 1 000, 2 000, ils mettaient genre 10 € et enfin, en fait on se dit : "Waouh, mais si on gagne, c'est incroyable". Surtout quoi, c'est 20 matchs, 20 matchs. » (Corentin, 24 ans, joueur annuel, entretien individuel n° 6)

Critique des publicités qui « vendent du rêve »

Lorsque différents types de vidéos sur les paris sportifs leur sont présentés (une publicité d'un opérateur majeur, deux vidéos d'influenceurs, un spot gouvernemental de prévention), les jeunes interrogés jugent que les publicités les plus à même de susciter l'envie de jouer sont celles qu'ils jugent les moins scrupuleuses. Selon eux, les contenus incitatifs dévoient la réalité des paris sportifs et éludent les risques associés, en les présentant comme une activité facile et accessible, et en accentuant les bénéfices potentiels. Certains soutiennent que ces publicités génèrent de fausses croyances, qu'elles « vendent du rêve », une expression qui renvoie au registre du fantasme du gain aisé et sans risque.

« Je trouve que la vidéo aussi, elle vend un peu du rêve parce qu'elle montre les bons aspects et la personne qui a gagné les plus gros lots, mais pas les gens qui... [perdent]. Enfin, c'est vraiment pour amener des gens en fait. » (Ariana, 16 ans, joueuse mensuelle)

« Ça vend trop de rêve. Un million, ça, ça veut dire si une... La personne qui va regarder là directement va vouloir installer l'application parce que, comment il décrit, ça paraît facile. Ça veut dire, si c'est moi, je regarde la vidéo, j'installerai. » (Dan, 15 ans, joueur mensuel)

Certains expriment une forme d'amertume quant à la crédulité dont ils ont pu faire preuve face à ces promesses publicitaires. Parfois, les récits renvoient aussi à un sentiment de tromperie.

« On s'est fait avoir par le marketing, on m'a vendu du rêve en disant que, bah, moi aussi, ça se trouve, je pouvais gagner un million d'euros mais, au final, enfin, c'est pas arrivé. » (Maxence, 25 ans, joueur mensuel)

« Le cerveau, il est conditionné après pour se dire : "Ben si eux, c'était possible, pourquoi pas nous ?" C'est... On perd le contrôle de nous-mêmes, en fait. Et... Après, je dis "on", mais bon, heureusement, c'est pas tout le monde qui est concerné, c'est les pigeons comme j'ai pu l'être. » (Chloé, 24 ans, joueuse mensuelle, entretien individuel n° 4)

Une méfiance relative envers les influenceurs

Au sein des *focus groups*, les jeunes parieurs reconnaissent le pouvoir d'influence des personnalités suivies sur Internet. Ils reconnaissent chez ces créateurs de contenu un pouvoir de normalisation de l'activité de pari sportif, voire de renforcement de l'image positive des opérateurs.

« Lui [un influenceur], il est beaucoup basé par rapport au foot donc on va suivre ses conseils parce que du coup il a plus d'analyses que nous. [...] Du coup si on aime bien le créateur de contenu, là, on peut-on a quand même encore plus avoir envie de le soutenir en passant par son lien parce qu'il dit que, du coup, lui, ça l'aide aussi dans... Ça va l'aider parce que, du coup, lui, il gagne de l'argent derrière tout ça. » (Maxence, 25 ans, joueur mensuel)

« En soi, on se réfère à lui parce que bah déjà, d'une, c'est un youtubeur, donc beaucoup de jeunes vont se référer [sic] à lui. Vu que, bah, c'est beaucoup les jeunes qui regardent les youtubeurs tout ça. Et bah, il explique assez bien, donc je pense que oui, on peut se référer [sic] à lui facilement. »

– Ça veut dire qu'on peut lui faire confiance ou se retrouver dans ce qu'il fait ?

– Je pense qu'on peut se retrouver dans ce qu'il fait. Faire confiance, c'est un grand mot en vrai. » (Emmy, 16 ans, joueuse annuelle)

Cependant, les jeunes parieurs disent rester méfiants vis-à-vis des créateurs de contenu qui font la promotion d'opérateurs de jeux, en particulier s'ils taisent qu'un partenariat a été passé. L'honnêteté des créateurs de contenu qui « cherchent à vendre » des paris sportifs est ainsi remise en cause, certains jeunes leur prêtant une soif de profit et une volonté de gagner en visibilité qui leur feraient oublier toute responsabilité éthique.

« Ils [les influenceurs] peuvent nous mentir, ils peuvent parler [de] n'importe quoi, c'est pour ça, je me méfie de ça. Ils peuvent nous raconter des conneries, publier des merdes. » (Guillaume, 16 ans, joueur annuel)

« Là, du coup, l'influenceur, je pense que c'en est un, l'influenceur qui parlait là dans cette pub, il poussait vraiment le truc en essayant de nous mettre dans la tête que, si t'installes l'appli, tu vas gagner. Alors que, 99 % du temps, ça va pas être le cas. » (Lorenzo, 15 ans, joueur annuel)

2. Un *freebet* est un crédit de jeu offert par un opérateur de paris en ligne dans le cadre d'une opération promotionnelle, telle qu'un bonus à l'inscription. *Freebet* signifie littéralement « pari gratuit ».

Tous les créateurs de contenu ne sont pas jugés aussi sévèrement par les jeunes. Si le principe général reste la méfiance, les communications promotionnelles qui abordent ouvertement les risques associés aux paris sportifs sont mieux accueillies par les jeunes car, à leurs yeux, elles n'alimentent pas de faux espoirs.

« Moi j'ai trouvé que c'était plutôt bien parce que habituellement, les pubs précédentes qu'on avait vues, ils racontaient que les avantages, mais pas les inconvénients. Et lui [un influenceur], du coup, il nous prévient des risques que ça cause. [...] Si on joue, par exemple, on [saura] qu'il y a des risques, alors que, dans les autres pubs, on pense qu'à gagner : si on perd, on serait très frustré et surpris. » (Dan, 15 ans, joueur mensuel)

« Et du coup, ce qui est encore mieux, c'est que du coup, à la fin, il dit bien ouvertement à voix haute que : "attention on perd plus que... qu'on gagne". [...] Même si c'est pas une pub à part entière, ce n'est qu'une introduction de vidéo, je trouve qu'elle est bien, elle est bien formulée en tout cas. » (Maxence, 25 ans, joueur mensuel)

En outre, la transparence sur les risques à parier ou sur l'existence de lien d'intérêt financier jugée positivement par les jeunes est parfois qualifiée de « morale » ou « éthique ». Certains jeunes parieurs invoquent une forme de responsabilité des influenceurs dans la manière de traiter des paris sportifs dans les publications. Ces marques de transparence tendent à crédibiliser le propos général des contenus promotionnels correspondants et à placer les jeunes interrogés dans de meilleures dispositions d'écoute.

« Ouais je suis d'accord, il a bien en plus, comme il a dit Maxence, il a bien assumé et bien dit que, en passant par son lien et cetera, il est rémunéré aussi derrière. Enfin il a bien tout dit quoi. Il a pas caché les choses. » (Émeric, 25 ans, joueur hebdomadaire)

« On s'identifie mieux aussi parce qu'il met en cause. Bah ce qui est bien et ce qui est pas bien, parce que bah il en a conscience ! Et je trouve que c'est mieux que une phrase juste comme ça, un peu abstraite, en disant "vous allez devenir accro". » (Ariana, 16 ans, joueuse mensuelle)

« Mais il a aussi mis un, un gros accent sur les risques que comporte le pari de sport en ligne. Et ça, ben je trouve que c'est très bien fait parce que il faudrait vraiment avertir les gens. » (Lorenzo, 15 ans, joueur annuel)

L'avertissement réglementaire : une intention dévoyée ?

**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)

Les jeunes interrogés sont tous familiers de l'avertissement réglementaire sur les risques associés aux JAH, écrit en noir sur fond jaune, obligatoire pour toutes communications commerciales (article D320-2 du CSI). Néanmoins, ils mettent en cause son efficacité, s'accordant sur le caractère répétitif du texte et le format routinier de ce bandeau jaune d'avertissement. Ils comparent ce dernier à ceux qu'ils ont aperçus dans des publicités pour d'autres produits, tels que les boissons alcoolisées. Ainsi, mineurs comme majeurs disent ne plus y prêter attention, par habitude ou lassitude, ou parce que l'avertissement manque de visibilité, ce qui, selon eux, réduit de fait son impact.

« Moi je pense qu'il faudrait mettre un petit extrait au début. [...] Pour que ce soit plus vivant et qu'on se retrouve mieux dans ce qu'ils disent, que ce soit moins, on va dire, abstrait. Parce

que, par exemple, quand on dit "fumer tue" sur les cigarettes, ça empêche pas qu'il y ait des millions de personnes qui fument. Peut-être que là, si on me dit, avec la voix, bah peut-être que ça changerait quelque chose. » (Ariana, 16 ans, joueuse mensuelle)

« On a tellement l'habitude de le voir [...], du coup maintenant on y fait même plus attention à ce qui est marqué, que ce soit marqué "prévention routière" ou "attention aux jeux d'argent". Du coup ouais, il faudrait marquer quelque chose de plus explicite. Ou alors soit c'est ça et à la toute fin mettre un écriteau direct en blanc ou en bleu avec un gros "attention" ou je sais pas quelque chose comme ça. [...] Parce que même là [...] c'est le même bandeau, le même bandeau partout quoi. » (Maxence, 25 ans, joueur mensuel)

« En mode ils te disent de le faire, de parier, mais en bas à la fin il y a écrit "interdit aux moins de 18 ans", ils expliquent pourquoi. Ça, t'en voit tous les jours. [...] Mais après, personne n'écoute ça. Après je pense que aussi, ils font exprès. Ils savent très bien qu'on va pas écouter. » (Allan, 16 ans, joueur mensuel)

Certains des jeunes entendus en focus groups avancent des pistes pour améliorer l'efficacité de cet avertissement. Afin de rompre avec sa banalisation et d'attirer l'attention du public, ils suggèrent de l'agrandir, l'afficher sur l'intégralité de l'écran avant ou après la vidéo, de changer périodiquement la couleur du bandeau. La lecture de l'avertissement à voix haute a également été invoquée comme un moyen de raviver l'attention du public.

« Il faudrait changer [la couleur du bandeau] de temps en temps pour qu'on se dise "ah bah tiens". En fait ça va nous attirer ces échanges, si demain on met en rouge ou en bleu, bah là on va forcément le relire. En fait, faut qu'ils changent souvent la couleur et pas que mettre pendant dix ans la même couleur. En fait, ça nous attire même plus. » (Émeric, 25 ans, joueur hebdomadaire)

« Tu vois, ils font un bon truc, ils mettent un petit truc jaune en bas [l'avertissement obligatoire], comme si... Pourquoi ils le mettent pas en grand, comme ça on le voit bien ? » (Allan, 16 ans, joueur mensuel)

Parmi les jeunes interrogés, les parieurs reconnaissent dans l'affichage de l'avertissement sur les risques associés aux JAH et des services d'aide aux joueurs en difficulté une obligation faite aux opérateurs de jeux de manifester leur implication dans la prévention des risques liés aux JAH. Cependant, certains ne croient guère à une réelle volonté d'aider ni de protéger les joueurs de la part de ces opérateurs de jeux. Ils y voient davantage un leurre, le moyen pour les opérateurs de jeux et les plateformes numériques de se dédouaner de toute responsabilité dans les comportements de jeu excessif.

« Ouais, c'est aussi peut-être une sécurité aussi pour les sites, non, de mettre [le bandeau] ? Parce que si, un jour, quelqu'un se plaint parce qu'il a tout perdu, au moins ça reste une sécurité comme quoi... Enfin je sais pas trop mais, pour moi, c'est une sécurité, une sécurité pour le site pour pas avoir des problèmes derrière. » (Émeric, 25 ans, joueur hebdomadaire)

Dissonance perçue entre publicité et volonté de prévenir

Alors qu'ils sont conscients du caractère perçu comme cynique de la publicité en faveur de l'industrie des jeux d'argent du fait des risques encourus par les consommateurs, les jeunes interrogés peuvent montrer des postures ambiguës au regard de ces activités commerciales, entre désapprobation et résignation.

Ils ne condamnent pas strictement cette activité promotionnelle qui est, somme toute, autorisée par la loi, mais ne s'y montrent guère favorables.

« En réalité, je dirais pas que c'est malhonnête parce que s'il fait de la pub à l'appli, du coup, Winamax, il n'y a rien qui l'empêche de vraiment pousser l'idée qu'on peut gagner. En fait, c'est justement le but d'une pub, mais... Il y a rien de malhonnête, mais c'est un peu trash.

– Tu peux m'expliquer "un peu trash" ?

– Un peu ordurier. » (Lorenzo, 15 ans, joueur annuel)

« Le principe d'une pub c'est de te faire acheter le produit, ici le produit c'est des paris, donc si ça te donne envie de te faire de parier, c'est que c'est une bonne pub, par essence. Et les commerciaux s'en tapent que tu sois pas... Que genre... Que tu... Que tu perdes. Techniquement, c'est là qu'ils gagnent leur pain. » (Benoît, 18 ans, joueur annuel)

Cependant, les jeunes parieurs soulignent le manque de cohérence entre l'interdit légal de jeu des mineurs et les messages publicitaires visibles de tous, notamment « à la télévision » (Audrey, 17 ans, joueuse annuelle) et dans l'espace public. Ils perçoivent une dissonance entre l'exposition à des publicités qu'ils jugent toujours plus incitatives et les injonctions au jeu responsable. Certains interrogent le fait que cette responsabilité soit rejetée sur les épaules des joueurs alors que les paris et leur publicité sont autorisés et plutôt accessibles au plus grand nombre. Cette dénonciation est plus clairement exprimée par ceux qui ont déjà affronté des épisodes de jeu excessif.

« On vend le produit à la base même. Et après, on te dit : "Ben c'est vous qui êtes addict". Oui, d'accord, enfin, commencez juste par réguler vos publicités, l'attrait, l'offre, et peut-être qu'il y aurait moins de gens à jouer. » (Yann, 23 ans, joueur mensuel, entretien individuel n° 54)

« Il y a écrit "sautez et gagnez", je sais plus la phrase exacte. Et du coup, il faut sortir de sa zone de confort, et ça incite encore à parier. Alors qu'en bas, il y a la prévention. Et c'est assez contradictoire du coup, parce qu'il y a écrit "peut provoquer des conflits familiaux", etc. Donc on sait que c'est mal, mais on fait quand même la promotion. C'est pas cohérent, je trouve. » (Ariana, 16 ans, joueuse mensuelle)

« Ouais bah, en gros, oui, c'est contradictoire dans ce sens-là parce que les sites de paris, il y a d'autres exemples aussi, mais les sites de paris principalement, ils sont obligés de l'interdire aux moins de 18 ans. Mais ils vont tout faire pour quand même inciter les enfants à venir parier parce que ça leur rapporte de l'argent les enfants, quand même. Il y a que à ça qu'ils pensent eux. » (Lorenzo, 15 ans, joueur annuel)

Parmi les jeunes entendus en entretiens, quelques-uns appellent de leurs vœux un système plus sévère pour le marché français des paris sportifs. Alors que certains plaident pour une interdiction de la publicité en faveur des paris sportifs et un encadrement du marketing d'influence, d'autres réduiraient davantage l'accessibilité aux paris sportifs en ligne, au-delà des seules restrictions d'âge aujourd'hui en vigueur, notamment en ce qui concerne le pari en ligne.

« Les règles qu'il faudrait passer, ça serait peut-être interdire les pubs déjà, je pense, le matraquage publicitaire, et encore mieux encadrer les collaborations avec les influenceurs. » (Grégoire, 25 ans, joueur annuel, entretien individuel n° 27)

« Les plateformes numériques détruisent beaucoup trop le... l'esprit... cet esprit justement d'amusement et moi, si j'avais une... un quelconque pouvoir, une décision à... là-dessus, je... J'interdirais toute plateforme de paris sportifs en France,

même si ça fera certainement des, des fâchés. Mais je pense que c'est le plus important pour la santé. » (Charles, 23 ans, ex-joueur hebdomadaire, entretien individuel n° 3)

Les jeunes s'accordent enfin sur l'importance des campagnes de prévention, même si elles sont selon eux perfectibles. Ils estiment nécessaire de relativiser le discours publicitaire et les représentations du jeu que peuvent avoir certains adolescents en rappelant que tous les paris ne sont pas gagnants. La prévention doit à leurs yeux mettre en avant les risques de dépendance et inciter les jeunes à utiliser leur argent à bon escient.

Conclusion

Les récits des jeunes de 15 ans à 25 ans à l'égard de la promotion des paris sportifs dépeignent à grands traits la publicité, y compris la publicité en ligne, comme informative, tandis que le marketing numérique est décrit comme une approche plus insidieuse, ciblée et potentiellement manipulatrice, visant à fidéliser le joueur par l'implicite. Cependant, les récits révèlent chez les jeunes interrogés une tendance à interchanger les deux termes de « publicité » et « marketing », signe d'une certaine confusion sémantique entre publicité et marketing, chez ce jeune public. L'instabilité de ces notions appelle à des précautions dans la manière de les aborder à travers les enquêtes statistiques, par exemple en privilégiant la notion de contenu favorable ou promotionnel.

Les récits reflètent en outre un sentiment de pression publicitaire omniprésente, qui semble plus marquée parmi les jeunes majeurs. Cette forte exposition dénoncée par les jeunes en France rejoint les travaux de Pitt et al. (2016) sur l'exposition publicitaire massive des enfants et adolescents australiens via les canaux numériques et la télévision, faisant écho à la place prépondérante de ces médias dans la socialisation et la normalisation des jeux d'argent chez les mineurs [13].

Les participants parieurs attribuent ainsi à certaines publications d'influenceurs un rôle dans la normalisation du pari sportif et d'un renforcement de l'image positive des opérateurs, notamment chez les mineurs. Ce mécanisme est également documenté dans la littérature [14, 15].

Dans les récits recueillis, les *freebets* et bonus de bienvenue participent activement à la banalisation du jeu, créant l'illusion d'une pratique sans danger et facilitant l'entrée dans un cercle vicieux. L'avertissement réglementaire est jugé routinier, invisibilisé et est perçu comme un simple bouclier juridique permettant aux opérateurs de se dédouaner de leur responsabilité. En outre, les jeunes interrogés manifestent une relative méfiance envers des pratiques qui « vendent du rêve » en occultant les risques réels. À ce titre, leur critique est particulièrement dirigée vers le manque de transparence des influenceurs sur les partenariats financiers, lesquels sont perçus comme une quête de profit au détriment de l'éthique. Le sentiment de manipulation lié aux représentations de gains faciles est corroboré par de précédentes recherches [16-18].

Les jeunes interviewés pointent une contradiction flagrante entre la pression publicitaire autorisée et les injonctions formelles au jeu responsable, dénonçant un système qui culpabilise l'individu tout en favorisant le jeu excessif. Cette critique émise par les jeunes interrogés trouve un écho théorique majeur dans les travaux de Thomas Amadiou, qui définit le paradigme du jeu responsable comme une stratégie de l'industrie pour préserver un système incitatif hautement rentable en rejetant la charge sur le consommateur [19].

En somme, les récits recueillis témoignent de processus perçus de normalisation du pari sportif, désormais intégré aux rituels sociaux et familiaux, malgré les risques importants

de dépendance puisqu'en 2023, 5 % des joueurs dans l'année rapportent un jeu problématique selon l'Indice canadien du jeu excessif (ICJE), les hommes présentant un risque deux fois plus élevé que les femmes (OR = 2, IC 95 % [1,3-3,1]) [20]. Cette conclusion a été plus amplement mise en évidence par l'étude-mère [10]. Les récits traduisent une exposition globale des jeunes à la promotion en ligne des paris sportifs. La recherche internationale confirme cette exposition massive,

particulièrement marquée chez les jeunes hommes issus de milieux défavorisés. En outre, les attentes des jeunes s'orientent vers un encadrement plus strict, allant du renforcement de la visibilité des messages de prévention à la restriction du marketing d'influence, voire à l'interdiction publicitaire. Ces constats alimentent plus largement la réflexion sur les modalités de prévention et d'encadrement des communications commerciales de l'industrie du jeu.

Repères méthodologiques

Ce travail s'inscrit dans l'étude « Paris sportifs problématiques chez les jeunes : trajectoires, incitations, motivations » (PProJeTIM), menée par l'OFDT en 2025 et 2026, avec le soutien financier du fonds de lutte contre les addictions. Cette étude s'est appuyée sur 51 entretiens semi-directifs (1 h 12 en moyenne) menés entre juin et octobre 2025, principalement en ligne, auprès de parieurs de 15 ans à 25 ans, en respectant une diversité géographique (région, commune) et sociodémographique (âge, genre, statut socioprofessionnel des parents), à travers différentes filières de recrutement, sur la base du volontariat et d'une compensation financière de 20 € [10]. Ce volet particulier sur le marketing des paris sportifs s'est principalement appuyé sur deux groupes de discussion (*focus groups*) additionnels de deux heures chacun, organisés en ligne, les 23 et 24 octobre 2025 incluant respectivement sept majeurs de 18 ans à 25 ans et sept mineurs de 15 ans à 17 ans. Les participants ont été recrutés pendant la première quinzaine d'octobre 2025 par un institut de sondage en s'assurant d'une diversité en matière d'âge, de région d'origine et de genre. Préalablement, un *focus group* pilote a été réalisé en face-à-face auprès de deux mineurs, avec l'aval d'une structure parisienne d'accueil de jeunes, et a permis de valider la structure d'entretien. Les trois *focus groups* ont ainsi suivi la même trame.

Au total, 16 jeunes ont ainsi participé aux *focus groups* et ont reçu une compensation de 40 €. Les entretiens, quels qu'ils soient, ont abordé la question de paris sportifs, sans être orientés vers une discipline sportive en particulier. Les résultats présentés ici s'appuient sur les discours de ces 16 jeunes et sur huit des 51 entretiens individuels de l'étude-mère, dont les récits sur le marketing des paris ou JAH venaient illustrer pertinemment les axes de résultats extraits des *focus groups*. Ce sont au total, neuf mineurs entendus en *focus groups* – quatre filles (une non-joueuse fréquentant des pairs joueurs), deux joueuses annuelles, une joueuse mensuelle) et cinq garçons (trois joueurs annuels, deux joueurs mensuels) – et sept majeurs, – deux filles (joueuses annuelles) et cinq garçons (un joueur annuel, deux joueurs mensuels, deux joueurs hebdomadaires) – ainsi que huit majeurs entendus en entretiens individuels, soit deux femmes (joueuse mensuelle, ex-joueuse) et six hommes (deux ex-joueurs, deux joueurs annuels, deux joueurs mensuels). Tous les jeunes interrogés via l'un ou l'autre de ces canaux ont rempli un formulaire de consentement. Le consentement parental écrit a été requis pour la participation des mineurs, ce qui a constitué un

frein pour nombre d'adolescents initialement invités et qui ont confié à l'institut de sondage vouloir conserver le secret sur leurs pratiques.

Pour chaque *focus group*, la première partie de la séance a abordé les représentations relatives au pari sportif et au marketing et la seconde était consacrée à l'opinion des participants sur l'efficacité du marketing en s'appuyant sur quatre exemples de vidéos : une publicité diffusée en France, un contenu court produit sur Instagram par un influenceur en partenariat avec un opérateur de jeux, le début d'une vidéo YouTube d'un influenceur spécialisé dans le football en partenariat avec un opérateur de jeux, et un clip de prévention de Santé publique France recueillant les témoignages d'ex-parieurs sur les dangers des paris sportifs.

Tous ces entretiens ont été transcrits de manière exhaustive. Les données ont été codées au moyen du logiciel NVivo 15 selon les grands axes de recherche qui ont sous-tendu la trame des *focus groups*, soit la conscience d'une promotion en ligne sur les paris sportifs, les facteurs d'attractivité, les opinions sur le marketing et plus spécifiquement sur les créateurs de contenus. Puis un codage inductif plus fin a été opéré à l'intérieur de ces catégories. Les transcriptions ont été revues par les deux analystes et, en l'absence de cas divergents, le codage a été effectué par un seul. Les verbatim présentés ici sont pseudonymisés et chacun se termine par des indications sur l'âge et la fréquence de paris entre parenthèses. La plupart sont issus des *focus groups* et lorsqu'ils proviennent d'un entretien individuel, cela est explicitement indiqué, afin de replacer ces verbatim dans leur contexte.

La technique du *focus group* présente l'avantage par rapport aux entretiens individuels de faire interagir les participants pour stimuler la réflexion et la parole, et faire émerger les points de convergence et les avis divergents à travers les échanges. Elle permet de recueillir de multiples points de vue dans un temps resserré afin d'approfondir un sujet spécifique. Cependant, si un tel dispositif a permis de documenter la diversité et les ressorts des représentations sur le marketing en faveur des paris sportifs selon une diversité de profils parmi les 15-25 ans, il ne peut pas en mesurer l'étendue. Une autre limite réside dans le fait que le consentement parental éclairé, préalable au recrutement des mineurs, en a écarté de l'analyse, certains désireux de maintenir leur pratique de jeu secrète, et potentiellement porteurs de messages ou de problématiques autres.

Bibliographie

Liens accessibles au 25/09/2026

1. Mutatayi C., Malok S. (2025) Réglementation de la publicité en faveur des jeux d'argent en France, en 2024. Paris, OFDT, coll. Notes de bilan, 14 p.
2. ANJ (2022) Lignes directrices et recommandations sur la publicité des jeux d'argent et de hasard. Synthèse. Paris, Autorité nationale des jeux, 15 p.
3. 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.
4. ANJ (2025) Bilan du marché des jeux d'argent et de hasard 2024. Issy-les-Moulineaux, Autorité nationale des jeux, 60 p.
5. Eroukmanoff V. (2023) Les jeux d'argent et de hasard en France en 2022. Paris, OFDT, coll. Notes de bilan, 9 p.
6. Hing N., Lamont M., Vitartas P., Fink E. (2015) Sports-embedded gambling promotions: A study of exposure, sports betting intention and problem gambling amongst adults. *International Journal of Mental Health and Addiction*, Vol. 13, n° 1, p. 115-135.
7. Lopez-Gonzalez H., Estévez A., Griffiths M.D. (2017) Marketing and advertising online sports betting: A problem gambling perspective. *Journal of Sport and Social Issues*, Vol. 41, n° 3, p. 256-272.
8. Brody A., Bourgeois N. (2023) L'engagement monétaire des joueurs amateurs de poker : analyse sociologique d'une pratique intensive, mais « ordinaire » du jeu d'argent. *Loisir et Société / Society and Leisure*, Vol. 46, n° 1, p. 170-198.
9. Amadiou T. (2025) Les jeux d'argent et de hasard chez les jeunes en Seine-Saint-Denis. Attitudes, pratiques et prises de risques. Pantin, Mission Métropolitaine de Prévention des Conduites à Risques (MMPCR), 104 p.
10. Mazy V., Mutatayi C. (2026) Paris sportifs chez les jeunes : motivations et trajectoires. Paris, OFDT, coll. Rapports, 62 p.
11. Caron A., Bezannier L. (2026) Usages numériques et santé de l'enfant, de l'adolescent et du jeune adulte : enjeux métrologiques, mécanismes physiopathologiques et stratégies de prévention. Paris, OFDT, coll. Rapports, 80 p.
12. Philippon A., Spilka S. (2019) Niveaux d'usages des écrans à la fin de l'adolescence en 2017. Note 2019-02. Paris, OFDT, 9 p.
13. Pitt H., Thomas S.L., Bestman A., Stoneham M., Daube M. (2016) "It's just everywhere!" Children and parents discuss the marketing of sports wagering in Australia. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, Vol. 40, n° 5, p. 480-486.
14. Han W., Saunak V.V. (2025) Bet more - but only with me: Role of celebrity endorsers in sports betting advertising. *Journal of Gambling Studies*, Vol. 41, n° 4, p. 1657-1687.
15. Pitt H., McCarthy S., Randle M., Daube M., Thomas S.L. (2024) Young people's views about the use of celebrities and social media influencers in gambling marketing. *Health Promotion International*, Vol. 39, n° 1, art. daae012.
16. Killick E., Griffiths M.D. (2021) Impact of sports betting advertising on gambling behavior: A systematic review. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, Vol. 8, n° 3, p. 201-214.
17. Killick E.A., Griffiths M.D. (2022) Sports betting advertising: A systematic review of content analysis studies. *International Journal of Mental Health and Addiction*, Vol. 21, n° 5, p. 3076-3102.
18. Lopez-Gonzalez H., Guerrero-Solé F., Griffiths M.D. (2018) A content analysis of how 'normal' sports betting behaviour is represented in gambling advertising. *Addiction Research and Theory*, Vol. 26, n° 3, p. 238-247.
19. Amadiou T. (2021) La fabrique de l'addiction aux jeux d'argent. Lormont, Le Bord de l'eau, 200 p.
20. Spilka S., Le Nézet O., Janssen E., Philippon A., Eroukmanoff V. (2024) La pratique des jeux d'argent et de hasard en France en 2023. Paris, OFDT, 30 p.

➤ **Pour citer cette publication :** Mutatayi C., Mazy V. (2026) Discours de jeunes (15-25 ans) sur le marketing en ligne des paris sportifs. *Tendances*, OFDT, n° 173, 8 p.

Remerciements

Les auteurs souhaitent remercier les membres du comité d'orientation scientifique de l'étude : Aymeric Brody et Thomas Amadiou en leur qualité de sociologues experts du champ des jeux d'argent et, pour l'OFDT, Valérie Ulrich, responsable d'unité scientifique, et Vincent Eroukmanoff, chargé d'études sur les JAH.

Cette étude a bénéficié du concours financier du fonds de lutte contre les addictions, géré par la Caisse nationale de l'assurance maladie.

Ours

Tendances

Directeur de la publication : Antoine Devémy / Rédactrice en chef : Ivana Obradovic
Comité de rédaction : Jean-Baptiste Berry, François Gagnon et Maria Mekchior
Infographiste : Frédérique Million / Documentaliste : Isabelle Michot.

ISSN en ligne : 2272-9739 / Dépôt légal à parution /
Crédits photos : © wpadington (Adobe Stock)



69 rue de Varenne 75007 Paris
Tél. : 01 41 62 77 16
e-mail : ofdt@ofdt.fr

www.ofdt.fr