

16

Très bon travail. L'objet que vous avez choisi est en lui-même très intéressant. Sans doute aussi un peu intéressé, mais on n'en saura pas grand-chose. C'est un premier point à améliorer : il faudrait présenter plus en détail votre positionnement (notamment moral) vis-à-vis du sujet, d'autant que vous visez un débouché normatif pour votre enquête (faut-il interdire ?). La présentation critique des travaux scientifiques existant (et leur lecture) est très bien menée (le graphique est très utile), même si, dans le détail, on ne sait jamais très bien où ce sujet se situe dans l'espace des disciplines (médecine pour les addiction, marketing, sociologie, etc.). L'enquête que vous proposez est très intéressante, elle aussi. Mais on reste un peu sur sa faim : il faudrait proposer une discussion critique de votre démarche, à la fois s'agissant de ce que vous pouvez en attendre (par exemple les entretiens, en quoi sont-ils pertinents, que peut-on en attendre, etc., dans la mesure où c'est du déclaratif) et s'agissant de la façon d'articuler une étude de type benchmarking, plutôt formalisée, à une autre plus quali et plus ouverte. En quoi est-ce un bon moyen de décrire scientifiquement l'influence des paris (dimension organisationnelle et économique) sur l'addiction aux paris (dimension comportementale). Est-ce qu'il y avait d'autres voies possibles, etc. Ce sont là des points qui auraient pu être affiner. Mais l'ensemble est réussi.

Faut-il interdire la promotion des paris sportifs en France ?



SOMMAIRE

I - Introduction.....	2
II - État critique des démarches scientifiques.....	4
III - Démarche scientifique.....	12
A / La construction de notre démarche scientifique.....	12
B / L'expérimentation.....	13
IV - Entretien avec un expert du domaine.....	16
V - Conclusion.....	18
VI - Bibliographie.....	20

I - Introduction

Pour notre étude, nous avons choisi de nous pencher sur la question des paris sportifs et de la régulation de leurs publicités en France. Nous souhaitions choisir un sujet dans le domaine sportif, car le sport constitue à la fois une passion commune et une des motivations clés dans notre choix de suivre des études en Master Management du sport. De plus, le sport étant l'un de nos sujets de conversation préférentiel, il nous semblait naturel d'aborder un sujet qui traverse ce champ. Ce travail nous offre ainsi l'opportunité d'allier réflexion académique et étude d'une problématique concrète, plus ou moins liée à notre futur domaine professionnel.

Cependant, notre choix d'étudier les paris sportifs ne s'est pas fait sans encombre. En premier lieu, nous avons étudié la possibilité de travailler sur un sujet traitant le football professionnel, mais nous voulions profiter de ce travail pour découvrir quelque chose d'autre. Par la suite, nous avons hésité entre la thématique des paris sportifs et celle du dopage dans le cyclisme professionnel. Nous avons trouvé une problématique sur le cas du Tour de France. Cependant, deux des trois membres du groupe n'étaient pas vraiment connaisseurs, ni particulièrement attirés par ce sport. À l'inverse, le sujet des paris sportifs nous semblait plus cohérent, compte tenu de nos profils et de nos préférences.

En effet, l'étude des paris sportifs nécessite une approche pluridisciplinaire, notamment sous le prisme du marketing, de l'économie, de la sociologie et des sciences juridiques. Ce sont des matières que l'on étudie, à travers le champ sportif, au cours de notre formation en Management du sport. Cependant, certains aspects de ce sujet nous paraissent plutôt obscurs. En effet, le phénomène d'addiction, assez prégnant dans cette pratique, s'étudie aux travers de la psychologie et de la médecine via l'addictologie et la neurologie entre autres.

De plus, le choix d'étudier les paris sportifs nous paraissait porteur d'intérêt, car c'est un sous-marché du sport dont la promotion de l'offre est omniprésente dans le football professionnel, le sport que nous suivons le plus, et cible principalement les jeunes amateurs de sport à la recherche de gains financiers légaux facilement, ce que nous sommes en tant qu'étudiants.

Enfin, après discussion, nous avons découvert que nous étions tous les trois des parieurs occasionnels, ce qui nous confère une base de connaissances assez solide ainsi qu'une expérience dans ce domaine. Le choix de ce sujet a donc fait l'unanimité. De plus, celui-ci demeurerait intéressant du point de vue scientifique, car bien qu'il ait été en partie exploré par des études existantes, la vaste thématique des paris sportifs offre encore de nombreuses pistes à approfondir.

Après avoir acté le choix de travailler sur les paris sportifs, il a fallu affiner notre objet d'étude. En effet, celui-ci semblait trop vaste. Dans un premier temps, nous avons envisagé d'aborder le sujet sous l'angle de l'addiction des parieurs et de la manière dont les

C'est très bien. Mais il faut aller plus loin. De quelle sorte est votre lien aux paris sportifs ? Etes-vous pour, contre, etc. ? Préciser ce qui vous relie à votre objet permet de clarifier (on dit "objectiver") le point de vue à partir duquel vous allez construire votre enquête et donc le savoir scientifique auquel elle aboutit. Or ici c'est d'autant plus important que votre démarche est aussi normative (faut-il interdire ?).

Très bonne intro. Très bien menée

Au sein de quelles disciplines ?

plateformes entretiennent cette addiction. Cependant, nous avons rapidement réalisé que cela nous conduirait vers des problématiques liées à la psychologie et la médecine, des domaines dans lesquels nous ne nous sentions pas particulièrement à l'aise. Nous avons donc décidé d'écarter cette piste, tout en conservant l'idée centrale des plateformes de paris et de leurs stratégies marketing.

Comme beaucoup de jeunes, nous avons été ciblés par des publicités d'opérateurs de paris sportifs, nous avons même parié, et souvent, nous avons perdu de l'argent. Cette expérience commune a fait émerger en nous un questionnement : comment un système qui fait perdre de l'argent à des millions de personnes peut-il se pérenniser et même connaître un essor croissant ? Cela soulève un paradoxe : pourquoi ce phénomène continue de se développer alors même qu'il expose la population à des risques dangereux tels que des pertes financières et, dans les cas les plus extrêmes, une addiction comportementale ?

Très bonne problématisation. Pas facile à atteindre dans une enquête, mais très intéressant.

Pour y répondre, nous avons voulu étudier l'aspect promotionnel des paris sportifs. En effet, la promotion de ces sites est omniprésente dans notre société. En effet, les opérateurs de paris sportifs déploient leur publicité à la télévision, sur internet ou encore dans le métro. En nous documentant davantage, nous avons constaté que la plupart des parieurs étaient des jeunes hommes et que les jeunes étaient six fois plus susceptibles de développer une addiction, selon l'association Addictions France. Partant de ces constats, nous souhaitons nous demander s'il fallait interdire complètement la pratique de paris sportifs. Cependant, ce marché constitue une source de financement importante pour l'État, notamment grâce à la FDJ et aux impôts sur les sociétés de paris sportifs. Interdire cette pratique pourrait non seulement signifier renoncer à ces revenus, mais aussi restreindre la liberté individuelle de la population. Il a donc fallu une nouvelle fois affiner notre sujet et, comme évoqué précédemment, nous avons donc recentré notre étude sur l'aspect promotionnel de cette pratique. Cela nous a amené à traiter la problématique suivante : **Faut-il interdire la promotion des paris sportifs en France ?**

Pour répondre à cette problématique de la manière la plus complète possible, il faudra mener une étude pluridisciplinaire des travaux réalisés sur ce sujet. Ainsi, nous aborderons les champs des sciences juridiques, de l'économie, de la sociologie, de l'histoire, du marketing, de la psychologie ainsi que certains volets de la médecine concernant l'addiction.

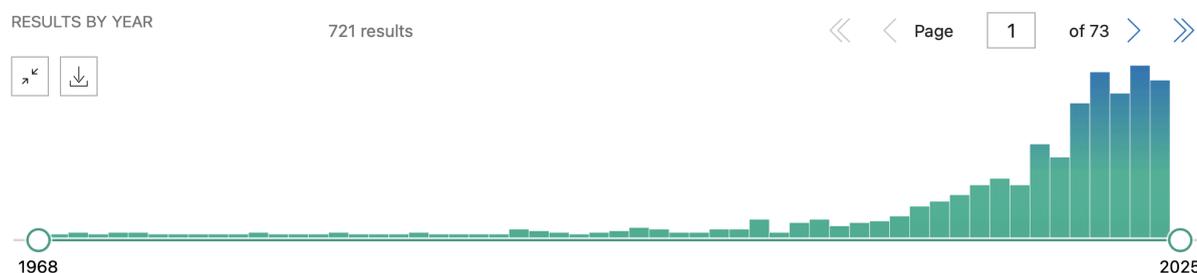
II - État critique des démarches scientifiques

En premier lieu, il nous paraît essentiel de définir les concepts centraux qui composent notre problématique, afin de poser un cadre d'analyse clair.

Est-ce que ça vaut pour la France seulement (car certains pays avaient déjà autorisé les paris et d'autres non). Est-ce qu'il n'aurait pas été intéressant aussi de savoir si cette croissance est reliée aux politiques publiques de légalisation des paris ?

Il faut tout d'abord savoir que les études sur les paris sportifs ont émergé assez récemment. En effet, le graphique ci-dessous, tiré de la base de données scientifique PubMed, démontre une augmentation significative des publications qu'à partir des années 2010.

Au total, le site recense 721 résultats. À titre de comparaison, le dopage en comptabilise 105 420. Le champ d'étude des paris sportifs est donc assez peu important quantitativement. Cependant, il est nécessaire de préciser que le site est spécialisé dans la littérature biomédicale. La grande majorité de ces recherches se concentre donc sur les répercussions du pari sportif sur la santé.



De notre côté, nous allons commencer par une définition globale du pari sportif avant de détailler.

Selon les travaux du sociologue et écrivain Roger Caillois (1958), les paris sportifs se classent dans les jeux de hasard, caractérisés par "une réciprocity de perte et de gain acceptée par plusieurs joueurs, un enjeu généralement monétaire et par un résultat qui est le fruit du hasard". Parmi ces jeux de hasard, on distingue les casinos, les loteries et les paris sportifs. Nous nous concentrerons uniquement sur ces derniers. L'Autorité Nationale des Jeux (ANJ) définit le pari sportif comme "le fait de miser une somme d'argent sur le score ou une phase de jeu d'une rencontre sportive, dans le but de gagner de l'argent si ce résultat se réalise". Cette définition, issue de l'autorité chargée de réguler les paris sportifs depuis 2010, est proche de celle des chercheurs Rice, Healy & Ridgway (2012), qui incluent les objets de valeur et les paris combinés. Cependant, ces auteurs limitent les paris au résultat d'un événement, alors que des options variées existent, notamment dans le football (nombre de buts, buteurs, type de but).

En France, la loi va plus loin en définissant le jeu comme un ensemble de règles permettant un gain basé sur des pronostics sportifs (Journal Officiel, 2009). Ce domaine est strictement réglementé pour encadrer les obligations contractées et légitimer le rôle de l'État. Cependant, les règles varient selon les pays : par exemple, les paris sur le nombre de cartons sont autorisés en Angleterre, mais pas en France. L'ANJ interdit les paris sur les actions dites négatives. En effet, les paris doivent exclusivement porter sur un événement présentant un enjeu sportif pour les compétiteurs, afin de préserver les compétitions sportives de la manipulation.

Pour comprendre le pari sportif, il est essentiel de saisir la notion de cote. La cote, exprimée sous forme décimale et toujours supérieure ou égale à 1, reflète à la fois la probabilité

L'objet n'est donc pas stabilisé, et pas de la même façon suivant les pays et les législations

estimée d'un événement et le gain potentiel en cas de succès. Plus elle est proche de 1, plus l'événement est probable et le gain faible. Les opérateurs fixent les cotes grâce à des spécialistes qui analysent divers facteurs, comme les performances passées ou les conditions de jeu. Cependant, ces analyses, bien qu'approfondies, restent subjectives, entraînant de légers écarts entre opérateurs pour un même événement.

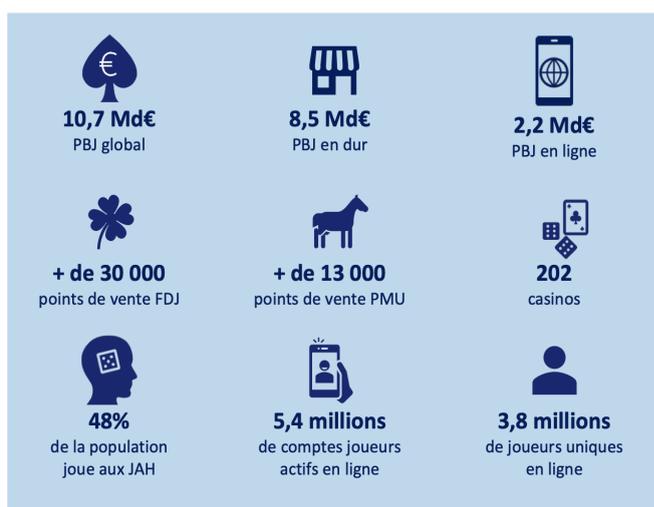
Après avoir exploré le contexte général des paris sportifs, nous allons nous concentrer sur leur cadre légal et leur organisation en France.

Comme évoqué, la France dispose d'un cadre légal en matière de jeux d'argent. Après avoir légalisé les jeux d'argent à la fin du XIXe siècle, l'État fonde le Pari Mutuel Urbain (PMU) en 1930 afin de mutualiser les paris hippiques, dont il détient alors le monopole. Par la suite, la Loterie Nationale française est créée en 1933. Les bénéfices des loteries sont alors reversés aux "Gueules cassées", afin les remercier pour leur dévouement pour la France durant la Première Guerre mondiale. Sous le nom de France Loto, le premier tirage du Loto moderne permettant aux joueurs de choisir leurs propres numéros est organisé en 1976 et rencontre un franc succès. En 1991, l'institution devient la Française des Jeux et a pour mission d'organiser les jeux d'argent tels que les jeux de tirage, les jeux de grattage et les paris sportifs. Ces derniers, longtemps réservés aux courses hippiques, se sont ouverts à d'autres sports qu'en 1985. Ce résumé historique illustre la structuration et la réglementation précoce des jeux de hasard par l'État, expliquant en partie l'organisation actuelle des paris sportifs en France.

Aujourd'hui, l'offre de paris sportifs est limitée et se divise entre deux types d'opérateurs. D'un côté, la Française des Jeux, société d'économie mixte partiellement contrôlée par l'État, détient le monopole des paris sportifs dans les points de vente physiques via sa marque Parions Sport (E. Fortis, 2009). De l'autre, les opérateurs en ligne, dont l'émergence est plus récente, apparaissent suite à l'ouverture du marché des paris sportifs en ligne à la concurrence en 2010, imposée par la Commission Européenne. Ces opérateurs en ligne, comme Betclic, Winamax, Zebet ou Unibet, se trouvent en situation d'oligopole régulé, car l'accès à ce marché est strictement encadré par l'Autorité Nationale des Jeux. Elle délivre les agréments nécessaires à leur activité. En 2024, on comptait 17 opérateurs agréés en France, témoignant d'un marché relativement concentré, mais en expansion.

Les chiffres ci-dessous permettent de rendre davantage compte de l'importance de ce marché aujourd'hui et de la répartition du jeu physique et en ligne.

Le marché des jeux d'argent et de hasard en quelques chiffres



Source :
Le marché des
jeux d'argent.
ANJ (2021)

La situation d'oligopole des opérateurs de paris sportifs en ligne les pousse à investir massivement dans le marketing afin de se démarquer et d'attirer de nouveaux parieurs. En effet, ce marché, en développement croissant depuis sa légalisation en 2010, génère de plus en plus de revenus. Pour preuve, le Produit Brut des Jeux (PBJ), correspondant à la part des mises conservée par les sociétés de jeu après avoir redistribué les gains aux joueurs, a augmenté de 16% entre le premier semestre de 2023 et celui de 2024, pour atteindre 871 millions d'euros (ANJ). Néanmoins, la FDJ concentre 78,5% du PBJ du marché total (paris sportifs, paris hippiques, poker). Il s'agit alors d'une sorte de "nationalisation" des profits, puisque l'opérateur étatique capte la majorité des pertes des joueurs.

Plusieurs facteurs expliquent la rentabilité de ces sites. Tout d'abord, les opérateurs intègrent une marge bénéficiaire aux cotes qu'ils proposent (Reith, 2019). De ce fait, le volume considérable de paris placés leur permet de tirer des revenus, même avec une faible marge. Les opérateurs de paris en ligne profitent également de faibles coûts associés aux plateformes en ligne par rapport aux opérations physiques, selon l'étude du cabinet Deloitte (2021). Enfin, les stratégies marketing des opérateurs sont construites de façon à inciter les joueurs à continuer de parier et à donner envie à des non-parieurs de tenter leur chance. Les leviers utilisés sont nombreux : la diversification des types de paris, les publicités et actions de sponsoring, la gamification de la pratique, les promotions attractives ou encore la fidélisation du parieur par l'octroi de bonus ou de points de fidélité.

Cependant, certains éléments viennent nuancer la rentabilité importante supposée des sites de paris sportifs. En effet, la loi fixe le Taux de Retour aux Joueurs (TRJ) à une moyenne de 85%. Il s'agit de la proportion des mises reversée par les opérateurs aux joueurs. Cette mesure permet de limiter la marge des opérateurs. Selon l'économiste du sport Virgile Caillet, sur une mise de 100€, après déduction du TRJ, des prélèvements et autres coûts, il ne reste que 3-4% de gain pour l'opérateur, ce qui n'est pas extrêmement rémunérateur à petite échelle. Cela souligne donc l'importance d'attirer un gros volume de joueurs pour les opérateurs de paris sportifs, afin d'augmenter leur mise totale et donc, augmenter les gains de la société.

Pour ce faire, comme évoqué précédemment, les opérateurs ont développé des stratégies marketing. Ces dernières sont majoritairement orientées vers les jeunes de 18 à 30 ans qui constituent le cœur de cible de ces sociétés. Plus précisément, le marketing des paris sportifs serait bien plus présent dans les quartiers populaires, ciblant délibérément les classes laborieuses et participant à activer les vulnérabilités psychologiques des plus démunis et des plus jeunes (Amadiou, 2021). Il suffit de visionner les publicités faisant la promotion de ces sites pour s'apercevoir qu'elles véhiculent une vision idyllique des paris (audace récompensée, argent facile, réussite sociale), incitant ainsi directement à miser. Or, alors que la population 18-24 ans est la cible principale de ces campagnes marketing agressives, elle est aussi la plus perméable à la publicité et la plus encline à tomber dans le jeu pathologique, selon Indra Seebarn, chargée de mission de l'association Addictions France. Cela pose donc des problèmes d'ordre éthique, moral et de santé publique.

Nous allons désormais nous intéresser plus profondément à la publicité, levier important des opérateurs de paris sportifs pour capter ou retenir des parieurs.

Il faudrait présenter les enquêtes

scientifiques sur lesquelles repose vos développements. Quelles démarches, quelles données, quels avantages, quels biais, quelles limites ?

La publicité, omniprésente dans les économies de marché, est définie comme les efforts des producteurs pour promouvoir leurs produits ou services (Haas, 1988). Les opérateurs de paris sportifs en ligne s'appuient sur la publicité multicanale, combinant supports physiques (affiches, métro) et digitaux (TV, radio, internet), pour se démarquer de la concurrence.

Cependant, la recherche scientifique sur l'impact de ces publicités présente des limites. Amadiou (2020) pointe un manque de transparence dans les données analysées, tandis que Griffiths (2005) note que les études se concentrent davantage sur les stratégies publicitaires que sur leurs effets sur les consommateurs, notamment les jeunes et les groupes vulnérables. King et Delfabbro (2019) dénoncent un manque de méthodologie standardisée, compliquant les comparaisons et les recommandations réglementaires. Enfin, Derevenski et Gupta (2004) soulignent l'absence d'études sur les effets à long terme de la publicité sur le comportement de jeu.

Un cadre méthodologique plus rigoureux est donc nécessaire pour évaluer scientifiquement l'impact des stratégies publicitaires, particulièrement dans le domaine sensible des paris sportifs.

Nous allons désormais synthétiser les principales stratégies marketing déployées en matière de publicité par les opérateurs de paris sportifs afin de se démarquer de leurs concurrents et attirer et/ou fidéliser les joueurs.

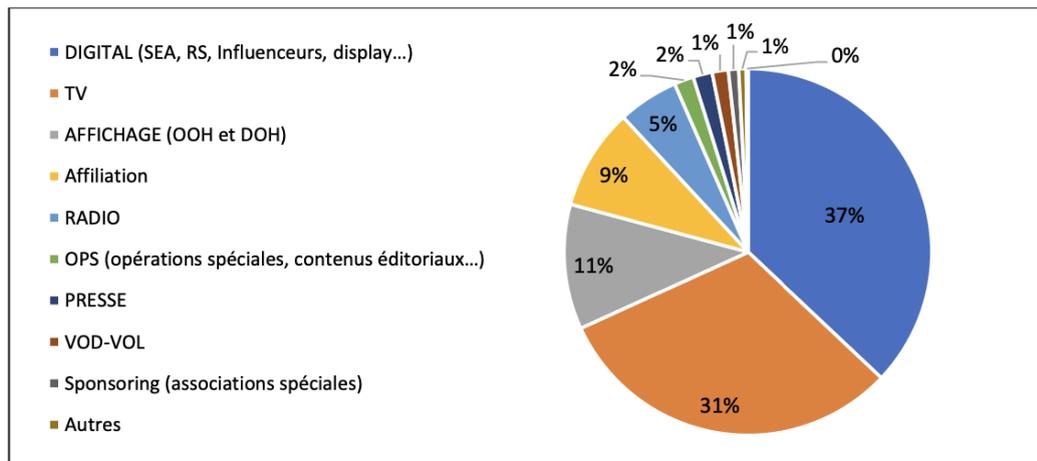
Les opérateurs de paris sportifs mobilisent des stratégies marketing variées et intensives pour maximiser leur visibilité et capter l'attention des consommateurs. Les publicités numériques représentent une part essentielle de leurs investissements, avec des campagnes ciblées sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, X et TikTok, où chaque plateforme est exploitée selon ses spécificités. X, anciennement Twitter, permet un suivi en temps réel grâce aux live tweets tandis que TikTok est davantage utilisé pour capter l'attention des jeunes. Ces efforts sont renforcés par le marketing d'influence, des publicités programmatiques et des contenus optimisés pour le SEO (référencement naturel), ce qui permet d'accroître leur portée et d'affiner leur ciblage.

La publicité à la télévision constitue également un axe stratégique important, particulièrement lors d'événements sportifs en direct. L'affichage extérieur complète cette approche en offrant une visibilité physique, notamment dans les zones de forte affluence, comme les transports en commun. Ces dispositifs s'accompagnent de sponsoring avec des équipes, des ligues et des fédérations sportives. Certains contrats de sponsoring permettent aux opérateurs de figurer sur les maillots d'équipes, qui deviennent ainsi des espaces publicitaires. Cette action de sponsoring est très appréciée des plateformes de paris. En effet, selon une enquête de l'UEFA en 2023, 13% des 585 clubs étudiés sur la saison 2023/2024 présentaient un opérateur de pari sportif comme sponsor maillot. C'est d'ailleurs le second secteur d'activité le plus représenté sur les tenues de joueur, derrière le commerce de détail qui représente 14% des équipes. Ces collaborations renforcent la légitimité des marques auprès des fans et permettent aux opérateurs, en s'associant à un club, de bénéficier de retombées valorisantes en termes d'image (Tribou, 2007).

Le graphique ci-dessous permet de rendre compte de la répartition des investissements publicitaires des opérateurs en ligne et sous monopole en 2021. On constate alors une concentration des dépenses en publicités digitales (37%) et télévisées (31%).

Même question. Quelles enquêtes ? Il faut ouvrir un peu la boîte à outil scientifique pour qu'on voit ce qu'elle contient.

Graphique n°12 : Répartition des investissements publicitaires des opérateurs en ligne et sous monopole en 2021



Source : Analyse du marché des jeux d'argent, Année 2021, p. 25 (ANJ).

De nombreuses recherches et études concernant le profil des parieurs ont été menées. Voici les points les plus saillants qui s'en dégagent globalement.

Une distinction majeure existe entre les parieurs récréatifs, pour qui cette activité reste ludique, et les parieurs dits « problématiques », dont la pratique compulsive entraîne des conséquences sociales, émotionnelles et financières graves (Griffiths, 2005). Ces derniers, souvent jeunes (72 % ont moins de 35 ans selon l'ANJ, 2022) et masculins (90%), sont particulièrement ciblés par les diverses stratégies marketing des opérateurs, qui exploitent leurs vulnérabilités psychologiques. Les paris en ligne sont une activité qui intéresse avant tout certaines catégories sociales, comme les cadres et les professions intellectuelles supérieures (Martignoni-Hutin, 2016), ce qui montre que les profils concernés vont au-delà des idées reçues sur les joueurs issus de milieux populaires peu scolarisés, pourtant cibles des opérateurs. Selon cette même étude, la plupart des parieurs sportifs seraient célibataires (54,3%) et n'auraient pas d'enfant (58,9%).

Les parieurs s'adonnent à cette pratique selon différentes motivations. Selon Fang et Mowen (2009), les trois principaux facteurs sont le fait de gagner de l'argent, l'amélioration de l'estime de soi et la possibilité d'avoir un contact social. Le modèle de motivation de Luceri et Vergura (2015) comprend la recherche de sensations, la détente et la socialisation, le gain d'argent et la reconnaissance sociale. On se suffira de ce modèle, qui semble être plus complet tout en restant assez général.

Cependant, ces facteurs motivationnels favorisent également des comportements impulsifs et compulsifs proches des mécanismes d'autres addictions, comme le soulignent Derevensky et Gupta (2004). Les joueurs problématiques, présentant des risques modérés ou excessifs vis-à-vis des paris sportifs, représentent 15,3%, selon une étude de l'Observatoire français des drogues et des tendances addictives (OFDT) menée en 2024.

À ce sujet, selon Tovar et al. (2022), les joueurs non-problématiques jouent surtout pour la « dimension sociale » tandis que parmi les joueurs problématiques, les profils « appétant aux gains et aux sensations fortes » sont prédominants.

Même question : vous glissez vers l'analyse de contenu. Mais on ne sait rien des démarches scientifiques qui y conduisent. A minima, quelles disciplines, quelles méthodes, quels biais ?

Est-ce qu'une étude de motivation vous paraît une bonne démarche scientifique et pour produire du savoir ? Où sont ses avantages, où sont ses limites ?

Nous allons désormais nous intéresser aux dérives des paris sportifs, et essentiellement le risque d'addiction.

Le secteur des paris sportifs demeure risqué pour les parieurs, puisque quelles que soient leurs motivations, il faut que ce vivier de joueurs ne diminue pas, mais il faut également que chaque joueur joue toujours plus (Sadourny, 2022).

Cela résulte de campagnes marketing de plus en plus agressives de la part des opérateurs de paris sportifs, ce qui peut poser la question d'un côté éthique. En effet, ces campagnes poussent les joueurs à parier alors même que les paris sportifs présentent des risques significatifs d'addiction, comparables aux effets des drogues selon Amadiou (2021). Ces risques incluent des dommages à la santé mentale, une perte de contrôle financier et, dans les cas extrêmes, des répercussions physiques indirectes dues à l'interconnexion entre le mental et le physique (Caillet, 2019). Il semblerait que lorsque la fréquence et la durée du comportement des individus augmentent, le risque d'émergence de ces problèmes s'accroît aussi (Petry, 2016). L'addiction est avérée lorsqu'un joueur ne parvient plus à contrôler son envie de jouer, que son plaisir disparaît et que sa seule motivation à parier consiste à "se refaire" (Oliveri, 2012). Elle frappe davantage les populations économiquement vulnérables des pays riches, où la prolifération des produits liés aux paris sportifs est plus marquée (Amadiou, 2021).

Même question. Ces enquêtes que vous citez sont-elles du même ordre ?

Le développement d'internet et des plateformes de paris en ligne permet d'avoir accès à tous les types de paris sportifs sans aucune contrainte de temps, ni de localisation (Gordon, Gurrieri et Chapman, 2015), ce qui favorise les risques d'addiction. De plus, le taux de retour au joueur (TRJ) élevé et la fréquence de jeu privilégient cette pratique. Les gains sont souvent rejoués mécaniquement, prolongeant ainsi l'exposition au jeu (Tovar et al., 2022). En outre, les jeux sont très nombreux et les possibilités de jouer fréquentes. Enfin, comme évoqué, l'industrie a recours à des stratégies commerciales agressives, comme les offres promotionnelles, la gamification et les publicités ciblées sur les réseaux sociaux (Deloitte, 2021). Tous ces facteurs créent un contexte particulièrement propice à l'addiction.

Là, on est plutôt dans l'analyse des pratiques "en situation" : comment s'y prend-on pour savoir quelque chose à ce sujet ?

Ces dérives liées aux paris sportifs impactent la santé mentale et financière des parieurs, constituant ainsi un enjeu majeur pour la société. De plus, bien que peu évoqués dans notre étude, les paris sportifs peuvent présenter des risques pour l'intégrité des compétitions et la sécurité des athlètes. En fin de compte, cette pratique pose des défis éthiques et sociétaux, notamment dans la gestion des parieurs vulnérables et la régulation des stratégies des opérateurs.

C'est pourquoi la France a mis en place un cadre réglementaire rigoureux pour encadrer les paris sportifs, articulé autour de plusieurs axes majeurs.

L'ANJ, créée en 2020 pour remplacer l'ARJEL, est l'organisme central de régulation des jeux d'argent en France. Elle supervise les opérateurs, approuve leurs stratégies promotionnelles et peut sanctionner les manquements. Les opérateurs doivent obtenir une licence renouvelable tous les cinq ans en respectant des critères stricts : solidité financière, mesures anti-blanchiment, protection des mineurs et prévention de l'addiction, avec des contrôles réguliers. L'ANJ encadre également les pratiques publicitaires, interdisant de cibler les mineurs, limitant les horaires de diffusion et exigeant l'inclusion de messages de prévention. Elle publie la liste des compétitions autorisées pour prévenir les manipulations sportives et préserver l'intégrité des événements. Enfin, elle lutte contre les offres illégales

en collaboration avec les forces de l'ordre, bloquant les sites non autorisés et imposant des sanctions sévères. Les opérateurs agréés doivent signaler tout pari suspect pour renforcer la lutte contre la fraude et le blanchiment d'argent.

Les paris sportifs sont aussi soumis par la loi à une fiscalité spécifique s'agissant d'un prélèvement sur les mises aux taux de 5,7% pour les paris sportifs en ligne (articles 302 bis ZG du code des impôts) ainsi qu'une taxation sur le produit des jeux depuis 2019. Ces taxes contribuent en partie au financement des politiques publiques sportives, notamment via l'Agence nationale du sport. Toutefois, des débats récents ont émergé quant à l'affectation de ces taxes, certains estimant qu'il serait plus pertinent de les remplacer par une dotation issue du budget de l'État.

L'ANJ agit également en matière de régulation des publicités. En effet, elle a publié en 2022 des règles en matière d'encadrement du contenu des communications commerciales pour les jeux d'argent. À ce titre, l'ANJ a demandé à un opérateur de retirer une campagne publicitaire, jugée trop incitative et trompeuse, car elle renvoyait l'idée que les paris sportifs contribuaient à la réussite sociale (campagne "Tout pour la Daronne" de Winamax).

Les mesures de régulation mises en place par l'Etat sont discutées par la communauté scientifique ainsi que par les associations engagées en la matière. En effet, selon Oliveri (2012), l'État, par le biais de la Française des Jeux, reste un acteur clé du secteur, ce qui donne lieu à des ambiguïtés dans son rôle de régulateur. De plus, l'association Addictions France recommande une loi Évin spécifique aux jeux, car elle considère que "la réglementation en vigueur n'est pas suffisamment contraignante pour réguler les pratiques des opérateurs, plus intéressés par leur chiffre d'affaires que par les enjeux de santé publique". De ce fait, voici ses recommandations : interdire la diffusion de ces publicités dans les médias consommés régulièrement par les mineurs, interdire tout affichage aux alentours des établissements scolaires, universitaires et sportifs, encadrer strictement les offres promotionnelles et enfin, supprimer les messages purement subjectifs et idylliques des publicités. Ces mesures semblent assez pertinentes et permettraient d'atténuer drastiquement l'exposition paris sportifs aux jeunes. En effet, une régulation si forte entraînerait une rénovation totale des pratiques marketing de cette industrie. Cependant, cela nécessite de forts investissements pour assurer des moyens (contrôles, lois, réglementations) appropriés et efficaces, alors même qu'une baisse de ce secteur d'activité impacterait la capacité financière de l'Etat.

Pour finir, bien que controversés, les paris sportifs jouent un rôle multifacette dans la société contemporaine. En effet, ils constituent une pratique sociale et un divertissement populaire, permettant aux passionnés de sport d'ajouter une dimension supplémentaire à leur expérience en misant sur les performances d'une équipe ou d'un athlète.

Sur le plan économique, les paris sportifs représentent une source significative de financement pour l'État, grâce aux recettes engendrées par la FDJ et le PMU ainsi que par les taxes auxquelles les opérateurs de paris sont soumis (taxe sur les mises et . Toutefois, les gains perçus par les parieurs eux-mêmes ne sont généralement pas imposables, sauf dans des cas particuliers où l'activité de jeu est assimilée à une pratique professionnelle, particulièrement lorsque le joueur parvient à réduire significativement l'aléa inhérent aux jeux de hasard.

Par ailleurs, les opérateurs de paris sportifs en ligne sont devenus des financeurs importants du sport, en particulier du football. De nombreux clubs de Ligue 1 McDonald's sont partenaires d'une plateforme de pari. On peut citer le RC Lens et le Stade Rennais avec Winamax, le PSG avec Parions Sport ou encore BetClic, partenaire de l'Olympique

Lyonnais. La plateforme Unibet, quant à elle, cible le football amateur et sponsorise plus de 300 clubs à travers toute la France. Ainsi, leur contribution financière représente une part non négligeable des revenus de sponsoring d'un club, surtout dans le monde professionnel. Toutefois, des débats politiques subsistent quant à l'utilisation optimale des taxes prélevées sur les paris sportifs pour financer le sport amateur et professionnel.

Pour conclure, bien que la démocratisation des paris sportifs en ligne présente des risques d'ordre financier et sanitaire pour la population, son industrie demeure une source notable de financement pour l'État et le secteur sportif, tout en constituant une forme de divertissement socialement ancrée.

III - Démarche scientifique

Les démarches scientifiques déjà effectuées sur ce sujet sont nombreuses et variées reflétant l'importance de ce sujet d'actualité. Nous avons observé que la méthode adoptée par une grande majorité des études repose sur une approche consistant principalement à recueillir des données auprès de parieurs. Ces données sont obtenues à travers des questionnaires standardisés ou des entretiens semi-directifs, permettant d'explorer leurs motivations, leurs profils psychologiques, leurs choix stratégiques ainsi que leurs attentes vis-à-vis de cette activité.

Par ailleurs, on distingue deux types d'approches méthodologiques dans les recherches existantes. D'une part, certains chercheurs optent pour une approche généraliste en interrogeant des parieurs issus de divers horizons sans se focaliser sur un type particulier. Cette démarche offre une vision large et transversale du phénomène, permettant d'identifier des tendances globales. D'autre part, d'autres études privilégient une approche plus ciblée en se concentrant spécifiquement sur les parieurs réguliers. Cette méthode, bien que plus restreinte dans son échantillonnage, permet d'approfondir les analyses et d'atteindre le cœur des problématiques liées à une pratique intense et récurrente.

Dans ce contexte, notre démarche scientifique s'inscrit dans la continuité de ces travaux, mais apporte une perspective originale. En combinant les forces des approches généralistes et spécialisées, nous souhaitons apporter une preuve au fait que les investissements en communication ainsi que le type de message publicitaire a bien un impact sur le volume de paris et le taux d'addiction. Par cette démarche, nous espérons contribuer à éclairer davantage les enjeux associés à ce sujet et à fournir des éléments utiles pour d'éventuelles interventions ou régulations.

A / La construction de notre démarche scientifique

La publicité des paris sportifs joue un rôle dans l'augmentation du nombre de paris et de parieurs et participe à créer l'addiction chez ces derniers. C'est pour cela que nous avons réfléchi à la meilleure méthode pour démontrer scientifiquement que la publicité peut avoir cet impact négatif. Nous avons donc épluché les différentes possibilités qui s'offraient à nous et nous nous sommes vite rendus compte que cela n'allait pas être simple. Les tentatives de mise en situation auxquelles nous avons pensé ont vite été écartées, car il était trop compliqué, voire impossible de reproduire des conditions réelles de pari. Ensuite, nous avons donc pensé à un questionnaire ou un sondage, mais nous avons relevé trop de biais. Nos informations n'auraient donc pas été pertinentes. Pour répondre à notre problématique, il nous fallait une solution qui nous permettait d'obtenir des données pertinentes et dans le même temps, de les comparer dans le temps pour constater l'évolution et la durabilité du comportement.

Notre démarche scientifique s'appuie donc sur une méthodologie pluridisciplinaire visant à répondre à notre problématique : **"Faut-il interdire la promotion des paris sportifs en France ?"**. Pour ce faire, nous avons opté pour une approche comparative reposant principalement sur la méthode du benchmark. Cette méthode nous permettra d'analyser l'évolution des stratégies marketing des opérateurs de paris sportifs sur des périodes clés,

Bien.
Comment s'y prennent les chercheurs ?
Quelles sortes de données ?

C'est-à-dire ?
Que ce soit plus ciblé, donc plus précis, c'est certain. Mais qu'est-ce que ça permet de comprendre exactement que d'autres démarches laissent filer ?

Intéressant. Il faudrait en dire deux mots : si votre enquête scientifique vise à produire un savoir d'ordre normatif (bien ou mal, améliorer la pratique, etc.), il faudrait expliquer comment vous passez de l'un à l'autre, et exposer votre position vis-à-vis des parieurs, des instances de pari et des institutions publiques.

tout en étudiant leurs impacts économiques et sociaux. Pour pouvoir récolter les données nécessaires à cette étude, nous allons nous appuyer sur des rapports objectifs de sources spécialisées : l'ANJ, l'Observatoire des Jeux, l'Observatoire français des drogues et des tendances addictives, l'association Addictions France, les sites de statistiques comme Statista ou encore les rapports d'activité et financiers des opérateurs.

Nous avons structuré notre étude autour de **quatre périodes clés** :

1. **2010** : L'ouverture du marché des paris sportifs en ligne en France.
2. **2015** : L'essor des réseaux sociaux et des campagnes numériques.
3. **2021** : Première année de compétition régulière après la crise sanitaire
4. **2025** : La situation actuelle, marquée par des débats sur la régulation publicitaire.

Pour chaque période, nous choisirons d'étudier le premier semestre de chaque année. Cela représente une période assez large, sans être trop longue et correspond également à la période étudiée par la plupart des rapports de l'ANJ, l'une des sources majeures de notre étude. Nous n'avons pas choisi l'année 2020, ce qui aurait permis une étude à intervalle régulier, car cette année de crise sanitaire a particulièrement bouleversé les compétitions sportives, ce qui n'aurait pas été très représentatif. En effet, il y a eu moins de rencontres à cause des mesures sanitaires, donc moins de possibilités de paris.

En complément, nous aimerions intégrer des **entretiens qualitatifs** avec des sociologues, des psychologues, des spécialistes en marketing, des professionnels du secteur et éventuellement des personnes représentant la cible de ces publicités pour approfondir notre compréhension des impacts des stratégies publicitaires sur les comportements des parieurs. Ces entretiens permettront d'enrichir notre analyse en apportant une perspective humaine. De plus, les entretiens avec des experts nous permettront de vérifier et d'analyser nos données ainsi que de confronter nos hypothèses avec leur expertise.

Nos hypothèses sont les suivantes :

- H1 - La promotion des paris sportifs augmente le nombre de nouveaux parieurs.
- H2 - La promotion des paris sportifs augmente les mises effectuées en quantité et en valeur.

H3 - La promotion des paris sportifs augmente le taux d'addiction chez le parieur.
(Hypothèse principale)

Intéressant. Comment pouvez-vous vous y prendre pour étudier l'influence d'une chose (la promotion des paris) sur une autre (l'addiction des parieurs) à partir d'entretiens. Est-ce une bonne manière d'y parvenir ? En quoi ? Qu'aurez-vous pu faire d'autre ?

B / L'expérimentation

Pour conduire notre analyse comparative, nous avons étudié cinq opérateurs clés du marché des paris sportifs : la FDJ, institution historique avec Parions Sport, Betclick, leader du secteur en ligne en France, Unibet, acteur majeur à l'international, Winamax, qui mise sur des stratégies de sponsoring et de communication communautaire, et Zebet, un opérateur plus récent en pleine expansion. Nous évaluerons ces opérateurs selon plusieurs critères, présentés dans le tableau de benchmark ci-dessous. Pour ce faire, nous collecterons diverses données, tirées de rapports ou de la recherche scientifique. Enfin, nous explorerons les campagnes publicitaires de chaque opérateur par période respective.

C'est sans doute le plus indiqué, oui. Mais il faut en discuter les avantages, les limites et les biais. Des entretiens vous donneront accès à du déclaratif. En quoi est-ce pertinent pour ce que vous cherchez à savoir ? Et en quoi est-ce aussi "orienté" ou insatisfaisant d'un autre côté ?

Celles-ci sont disponibles via les archives numériques, telles que les réseaux sociaux, YouTube, et les analyses médiatiques. Ce travail demandera l'élaboration d'une grille d'analyse, soumises à de nombreuses contraintes, afin d'objectiver nos analyses et de produire des données scientifiques.

Une partie essentielle de notre démarche consistera à relier ces données aux comportements des parieurs. Nous allons donc nous appuyer sur des rapports d'études pour identifier les corrélations entre l'augmentation des dépenses publicitaires et la hausse du taux de jeu problématique. Ces analyses seront enrichies par les entretiens réalisés, qui mettront en lumière les motivations des opérateurs et leurs choix stratégiques. Enfin, pour évaluer l'impact éthique et social des publicités, nous analyserons les retombées de campagnes controversées, comme celles ayant ciblé les jeunes dans des quartiers populaires (Addictions France, 2021). Ces observations permettront de mettre en perspective les limites actuelles des régulations publicitaires et les potentielles dérives éthiques.

Limites de la démarche scientifique

Notre démarche, bien que rigoureuse, présente certaines limites. La disponibilité des données sur les budgets publicitaires précis ou les comportements individuels des parieurs reste un frein, de par leur accessibilité. De plus, notre étude se concentre sur les opérateurs français, sans inclure une analyse approfondie de modèles internationaux comme ceux de l'Italie ou du Royaume-Uni, où des mesures de régulation plus strictes ont été mises en place. Il serait alors intéressant de comparer nos résultats avec des études analysant d'autres pays. Enfin, la méthode du benchmark, bien qu'efficace pour des comparaisons longitudinales, ne permet pas d'évaluer directement les perceptions individuelles des parieurs. Les entretiens menés dans un second temps viendront en partie combler ce manque. Il faudrait cependant réaliser une autre expérience pour mieux rendre compte des impacts psychologiques directs d'une publicité sur un individu.

Très juste. D'autant que vous laissez de côté (mais on ne peut pas tout faire) la recherche des déterminants sociaux des conduites d'addiction, l'analyse des socialisations et des trajectoires d'addiction notamment (Darmon)...

Cadre temporel		PREMIER SEMESTRE ANNÉE 20XX				
Opérateur		FDJ (Parions Sport)	Winamax	Betclic	Unibet	ZeBet
C O M	Budget publicitaire annuel					
	Canaux utilisés					
	Type de contenus					
	Fréquence des messages publicitaires					
	Direction artistique					
	Messages véhiculés (promesses)					

M U N I C I P A T I O N	Ciblage de la communication					
	Nombre et type d'actions de publicités extérieures (Out Of Home)					
	Nombre de publicités diffusées à l'écran (en minutes)					
	Utilisation de figures d'autorité					
	Partenariats					
	Outils de promotion et de fidélisation (bonus, freebets, VIP)					
É C O N O M I E	Part de marché de chaque opérateur					
	Total des mises déposées					
	PBJ - Produit Brut des Jeux					
	Impact fiscal					
S O C I A L	Nombre d'utilisateurs					
	Mise moyenne par joueur					
	Âge moyen des joueurs					
	Catégorie sociale sur-représentée parmi les parieurs					
	Taux d'addiction					
	Nombre de personnes en situation de jeu problématique ou pathologique					
	Nombre de joueurs ayant clôturé leur compte					

Pour appuyer les résultats obtenus grâce au benchmark, nous pourrions par exemple mener des entretiens avec Mme Falque-Pierrotin, la présidente de l'ANJ et Monsieur Matthieu Escande, avocat en droit des jeux et paris sportifs. Nous entretenir avec ces deux personnes permettrait d'avoir d'une part une représentante officielle concernant la régulation des paris sportifs en France et d'autre part, une voix plus critique, mais tout aussi experte sur le sujet. Cela nous permettrait de confronter à minima deux points de vue et donc, des positions potentiellement différentes au sujet de la réglementation des paris sportifs en France, ce qui enrichirait notre étude. Comme évoqué, nous prévoyons également de rencontrer des sociologues et des psychologues expert(e)s en la matière. Les sociologues Nicolas Oliveri, Thomas Amadiou et Elisabeth Fortis semblent particulièrement avertis et critiques sur le sujet. Nous nous tournerons donc en premier lieu vers eux.

IV - Entretien avec un expert du domaine

Contexte

Dans le cadre de notre étude, nous souhaitions contacter des personnes spécialisées en la matière afin d'en apprendre davantage sur notre sujet et de connaître leurs positions quant à la promotion des paris sportifs. Nous n'avions malheureusement pas réussi à joindre des personnes de l'Autorité Nationale des Jeux, qui aurait pu nous transmettre une analyse d'une très grande expertise.

Cependant, nous avons eu la chance de croiser le stand de l'association Addictions France au Restaurant Universitaire d'Orsay, le jeudi 9 janvier 2025. De ce fait, Mathis a pu s'entretenir brièvement avec deux femmes représentantes de l'association. Il n'a malheureusement pas pu leur demander leurs noms, ni enregistrer l'entretien au vu du contexte spontané de l'échange qui n'a duré que quelques minutes. Nous allons donc uniquement résumer l'échange, en tâchant de reprendre au mieux les termes utilisés ainsi que les idées défendues par les locuteurs.

Trop vague.
C'était qui ?
Quelle place dans le dispositif ?
Quel intérêt pour elles à vous parler, etc. ?

L'entretien

Après s'être présenté, Mathis leur a demandé leurs points de vue concernant la question suivante et problématique de ce mini-mémoire : **Faut-il interdire la promotion des paris sportifs en France ?**

À cela, elles ont répondu qu'il semble ne pas être possible d'interdire complètement la promotion des paris sportifs, tant celle-ci est répandue et inhérente à tout marché où l'on observe une concurrence entre offreurs. De plus, les paris sportifs constituent une source de financement non négligeable pour l'Etat en matière de sport, ce qui rend très peu probable toute mesure trop coercitive. Cependant, elles avancent le fait que leur promotion manque de régulation et de diabolisation. En effet, selon elles, les publicités ainsi que les opérateurs ne mettent pas assez en avant les potentiels dangers du pari sportif. Les risques d'addiction sont réels et peuvent entraîner de lourds endettements et un isolement. Elles reprochent également aux opérateurs leur usage de stratégies visant à renforcer ces comportements addictifs. D'une part, les opérateurs sollicitent les parieurs sans activité depuis un moment avec des offres promotionnelles (freebets, mise doublée). D'autre part, ils proposent des bonus de bienvenue pour les nouveaux parieurs, ce qui est très incitatif, car cela permet de donner la sensation au joueur de "ne rien perdre". Selon elles, il faudrait strictement encadrer ces pratiques, voire les interdire.

L'une des deux représentantes de l'association a aussi effectué un parallèle entre la vente de tabac et d'alcool et les paris sportifs. En effet, le tabac et l'alcool sont fortement régulés par la loi relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme, plus communément appelée Loi Évin, du 10 janvier 1991. Elle permet entre autres l'encadrement des publicités d'alcool. Elle suppose donc l'idée de décliner cette loi à la lutte contre l'addiction aux paris sportifs, en encadrant davantage les publicités. De plus, au même titre que la démocratisation des messages publicitaires pour les paris sportifs, il faudrait répandre plus largement les solutions d'aide et d'accompagnement des joueurs présentant des problèmes de jeu. Pour finir, selon elles, les paris sportifs tendent à se démocratiser chez des populations de plus en plus jeunes, dès l'âge de 15 ans, alors même que les jeux sont interdits aux mineurs. De ce

fait, elles préconisent de réguler strictement la promotion des paris sportifs à proximité des établissements scolaires. De plus, une communication plus alarmante sur les dangers des paris sportifs ainsi que le renforcement du contrôle des joueurs, que ce soit en physique ou en ligne via des contrôles d'identité plus poussés pourraient s'avérer efficaces. Enfin, une sensibilisation plus poussée sur les pratiques de paris problématiques serait la bienvenue, puisqu'elle permettrait à chacun de déceler plus facilement si un de ses proches ou lui-même rencontre des problèmes de jeu d'argent.

Pour conclure, ce court entretien informel nous a permis de connaître l'avis d'expertes en addiction sur l'interdiction totale de la promotion des opérateurs de paris sportifs. Celle-ci semble alors très peu probable. Cependant, ces expertes soutiennent l'idée qu'il serait nécessaire de renforcer la réglementation du contenu des messages publicitaires et de développer significativement l'accompagnement des parieurs en danger. Pour finir, nous pensons que cet entretien, réalisé avec des expertes en addictions, est tout à fait pertinent du point de vue de notre problématique. En effet, l'une des raisons majeures évoquées en la faveur d'une interdiction de promotion à l'encontre des opérateurs de paris sportifs est la lutte contre l'addiction au pari sportif. Connaître la position d'expertes en la matière habituées à se retrouver face à des personnes souffrant d'addiction paraît donc assez judicieux.

V - Conclusion

La littérature et les entretiens menés dans le cadre de notre enquête montrent qu'il est irréaliste d'envisager l'arrêt total de la publicité pour les paris sportifs, tant les enjeux économiques et sociétaux sont considérables. Ces campagnes publicitaires représentent une source essentielle de revenus pour les médias, les clubs sportifs et les opérateurs de paris eux-mêmes, puisqu'ils attirent de nouveaux parieurs grâce à celles-ci. De plus, l'État lui-même bénéficie des taxes générées par cette industrie en pleine expansion, créant un cercle économique difficile à briser. Enfin, les publicités jouent un rôle clé dans le maintien de la concurrence entre les opérateurs agréés et permettent au consommateur de connaître et de s'orienter vers les plateformes légales de paris sportifs et par conséquent, de continuer à faire marcher cette économie profitable à tous, sauf lui-même.

Notre expérience devrait nous permettre de confirmer la tendance à la hausse du nombre de paris ainsi que du taux d'addiction parmi les utilisateurs entrevue depuis 2010. En analysant les données issues des différentes plateformes, nous pourrions aussi identifier celles qui progressent le plus en termes de parts de marché et de revenus. Cela nous offrira une perspective claire sur les stratégies marketing les plus efficaces, qu'il s'agisse du choix des canaux de communication, des outils de fidélisation, du type de message véhiculé et plus globalement, de l'impact des campagnes publicitaires. Ces résultats seront essentiels pour comprendre les dynamiques actuelles du marché des paris sportifs et pour avoir une idée des ressorts psychologiques les plus efficaces pour inciter à parier.

Nous concluons par le fait qu'il nous semble nécessaire de renforcer la régulation des publicités liées aux paris sportifs, notamment en raison de leur présence omniprésente et de leur capacité à normaliser cette pratique. Une régulation plus stricte permettrait non seulement de protéger les publics vulnérables, mais aussi de prévenir la banalisation des paris sportifs, qui pourraient devenir une activité perçue comme sans risque, alors qu'elle engendre des conséquences graves, tant sur le plan financier que psychologique. Nous finissons notre propos en rejoignant l'idée de T. Amadiou (2021) quant à l'avenir de la régulation des paris sportifs, il "reste à savoir si l'intérêt d'un marché l'emportera sur la santé publique et morale d'une population victime d'une épidémie fabriquée et volontairement entretenue".

Concernant notre auto-évaluation, nous pensons que notre travail atteint une note de 15/20. Nous avons réalisé un nombre assez important de lectures et d'écoutes de podcasts pour nous informer davantage sur le sujet, ce qui aboutit à un contenu assez dense. En effet, nous pensons avoir rencontré quelques difficultés à filtrer et synthétiser les informations. Cela se ressent surtout dans la partie État critique des démarches scientifiques, où l'on n'a peut-être pas été assez concis. De ce fait, nous excédons un peu la limite fixée de 6000 mots. Cependant, si nous excluons du calcul le sommaire, la bibliographie ainsi que la retranscription de l'entretien, nous sommes bien à environ 6000 mots.

Nous pensons que notre expérience est assez adéquate et pertinente vis-à-vis de notre sujet. En effet, comparer les stratégies marketing des opérateurs par période permet de bien constater leur évolution et, en croisant cela avec les données des parieurs, rend compte de l'impact des publicités sur les pratiques excessives de jeu.

N'ayant pas commencé l'expérience, nous devons alors réaliser un entretien avec un expert dans le domaine. Par chance, nous avons pu nous entretenir avec des représentantes de l'association Addictions France, l'une des sources dont on s'est appuyé pour notre étude. Bien que cet entretien fut informel et « peu académique », il nous a permis de récolter l'avis constructif d'expertes en addiction, qui constitue le danger principal des paris sportifs. Pour conclure, nous pensons que nous avons réalisé un bon travail, assez complet. Il reste cependant perfectible, tant sur le plan du traitement de l'information que de la rédaction.

[Et l'auto-évaluation ?](#)

VI - Bibliographie

https://ludocorpus.org/content/files/2022/10/ZoomRecherche_EUROPAIR_QUALI_2022.pdf

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/>

<https://anj.fr/>

<https://www.jurisportiva.fr/articles/la-reglementation-des-paris-sportifs-en-france/>

<https://www.pointdevente.parionssport.fdj.fr/aide/comprendre-pari-cotes/definition-cote>

https://rmcsport.bfmtv.com/football/premier-league/matches-truques-et-cartons-volontaires-pourquoi-un-scandale-comme-celui-impliquant-lucas-paqueta-est-peu-probable-en-france_AN-202405240576.html

Règlement de La Française des jeux pour l'offre de paris sportifs à cotes proposée en points de vente. JORF n°0266 du 17 novembre 2009.

<https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000021276728>

<https://variances.eu/?p=4048>

<https://www.les-docus.com/la-legalisation-des-paris-sportifs-en-france-bref-historique/>

<https://www.groupefdj.com/histoire/>

https://anj.fr/sites/default/files/2022-04/ANJ_Rapport_e%CC%81co_2021.pdf

<https://www.capital.fr/economie-politique/paris-sportifs-comment-les-plateformes-de-jeux-en-ligne-ciblent-toujours-les-jeunes-1498353>

<https://www.lesechos.fr/industrie-services/services-conseils/video-paris-sportifs-en-ligne-qui-sont-les-vrais-gagnants-2100540>

<https://www.economie.gouv.fr/cedef/jeux-et-paris-ligne>

<https://fr.statista.com/infographie/32430/principaux-sponsors-maillot-football-europe-par-secteur-activite/>

<https://www.tf1info.fr/conso/jeux-d-argent-5-des-joueurs-qualifies-de-problematiques-2340200.html#>

<https://www.senat.fr/rap/a23-133-61/a23-133-610.html>

Amadiou, T. (2021) La fabrique de l'addiction aux jeux d'argent, Le Bord de l'eau, collection « Pour mieux comprendre », 240 pp.

Caillet, V. (2019). Économie du sport : Les paris sportifs et leur impact. Revue Française

d'Économie du Sport, 34(2), 45-60.

Caillois, R. (1958). *Les jeux et les hommes: Le masque et le vertige*. Paris, France: Gallimard.

Deloitte (2021). "The Future of Online Gambling: Cost Structure and Profitability"

Derevensky, J. L., & Gupta, R. (2004). Adolescents with gambling problems: A synopsis of our current knowledge. *Electronic Journal of Gambling Issues*, 10.

de Vassoigne, T., & Sobocinski, P. (2023). Les motivations du parieur et le regret : le cas des paris sportifs en ligne chez les 18-30 ans. *Revue Interdisciplinaire Droit et Organisations*, 5, 115-138.

Fang X. & Mowen J. C. (2009), « Examining the trait and functional motive antecedents of four gambling activities: slot machines, skilled card games, sports betting, and promotional games. *Journal Of Consumer Marketing*, vol.26, n°2, p.121-131.

Fortis, E. (2009) . L'addiction aux jeux d'argent. *Archives de politique criminelle*, n° 31(1), 79-91. <https://doi.org/10.3917/apc.031.0079>.

Gordon, R., Guerrier, L., et Chapman, M., 2015. Broadening an understanding of problem gambling: The lifestyle consumption community of sports betting, *Journal of Business Research*.

Griffiths, M. D. (2005). *A Critical Overview of Gambling and Advertising Strategies*. *Journal of Gambling Studies*, 21(1), 21-42.

Haas, C., R., (1988), (9e édition), *Pratique de la publicité*, Dunod, 512.

King, D. L., & Delfabbro, P. H. (2019). Predatory monetization features in video games (e.g., 'loot boxes') and internet gaming disorder. *Addiction*, 114(11), 1967-1969.

Luceri B. & Vergura D.T. (2015), « Gambler's motivations: Developing a Reasons for Gambling Scale (RGS) », *Journal of customer behaviour*, vol.14, n°1, p.33-47.

Martignoni-Hutin, J.-P. G. (2016). *Sociologie des joueurs qui jouent à des jeux d'argent sur Internet (poker, paris hippiques, paris sportifs) sur les sites agréés par l'ARJEL*.

Petry, N. M. (2016), « Gambling disorder: The first officially recognized behavioral addiction », in N. M. Petry (Ed.), Oxford University Press, *Behavioral addictions: DSM-5 and beyond* (p. 7-41).

Reith, G. (2019). *Addiction and the Consumption of Gambling*. Oxford Research Encyclopedia of Criminology.

Rice, G., Healy, A., & Ridgway, G. (2012). Chapter on sports betting in Ireland. Dans P.M. Anderson, I.S. Blackshaw, R.C.R. Siekmann, & J. Soek (Eds.), *Sports Betting: Law and Policy* (pp. 473-494). The Hague: T.N.C Asser Press.

Roux, U. (2016) Communication virale dans la publicité au sein des espaces numériques : Approche critique et expérimentale du phénomène. Sociologie. Université de Toulon. Français. NNT : 2016TOUL0003. tel-01368883

SADOURNY M. (2022), Thomas Amadiou, La fabrique de l'addiction aux jeux d'argent, Lectures.

Tribou, J. (2007). *Le sponsoring sportif*. Paris : Éditions Economica.

Tovar, M.-L., Benoit, E., & Coutant, É. (2022). *Une typologie des parieurs sportifs selon la motivation à parier*. SEDAP.

Oliveri, N. (2012) . Jeux d'argent en ligne. Le double discours français contre l'addiction. Hermès, La Revue, n° 62(1), 59-62.

Vernette, É., (2001), La publicité : Théories, acteurs et méthodes, La Documentation Française, 208.