

Isabelle Falque-Pierrotin : « L’Euro de football questionne le modèle de régulation des paris mis en place depuis dix ans »

TRIBUNE

10 juillet 2021

Isabelle Falque-Pierrotin

Présidente de l’Autorité nationale des jeux

Le championnat d’Europe de football devrait, au total, susciter environ 600 millions d’euros de mises en France. Dans une tribune pour « Le Monde », la présidente de l’Autorité nationale des jeux s’inquiète de cette envolée et des enjeux de santé publique qui en découlent.

Tribune. Le 5 juillet dernier, l’équipe de France est sortie de l’Euro de football en huitièmes de finale. Et pourtant, les Français ont continué de parier. Certes, les sommets de mises enregistrées pour France-Suisse – 28 millions d’euros – ne seront probablement pas atteints, mais le championnat d’Europe devrait, au total, susciter environ 600 millions d’euros de mises auprès des opérateurs en ligne agréés sur le marché français. Parier est devenu un sport national ! Face à cette évolution, des voix s’élèvent pour dénoncer les dangers pour les jeunes, en particulier ceux des quartiers, qui seraient les premières cibles des opérateurs. Que faut-il en penser ?

Il est clair que le marché des paris sportifs en ligne est devenu un eldorado, en progression constante depuis plusieurs années : 700 000 joueurs en 2010, presque 4 millions aujourd’hui. Cette tendance de long terme s’est accélérée récemment, pour deux raisons principales : la numérisation des pratiques de jeux, notamment pendant la crise sanitaire, et la tenue d’événements sportifs très attractifs. Au premier trimestre 2021, ce marché a connu une croissance des mises de 79 %.

Promesse d’argent facile

Les parieurs sportifs sont en grande majorité des hommes de moins de 35 ans, dont un tiers est âgé de 18 à 24 ans. Cette appétence s’explique

par les différents attributs associés au pari sportif : une pratique numérique depuis un smartphone, y compris en live, un sentiment d'appartenance à une communauté, une référence appuyée aux figures héroïques des footballeurs, une valorisation de l'ego avec une scénographie de la victoire et, enfin, une utilisation des codes urbains dans les campagnes de publicité. Le pari sportif s'inscrit donc pleinement dans la culture des générations Y [*nés entre 1980 et 1995*] ou Z [*nés entre 1995 et 2010*].

Ce ciblage a été identifié depuis de nombreux mois par l'Autorité nationale des jeux [ANJ] comme problématique. Pourquoi ? Par ce que les jeunes sont plus vulnérables aux émotions et à la promesse de l'argent facile. Selon une étude Harris Interactive pour l'ANJ, portant sur le deuxième confinement, les jeunes semblent bien plus touchés par une perte de maîtrise du jeu. Ce sentiment est encore plus flagrant chez les « nouveaux » joueurs, qui étaient plus de 400 000 en 2020.

L'Euro de football vient souligner ces tendances et questionner de façon éclatante le modèle de régulation mis en place depuis dix ans. En 2010, lors de l'ouverture à la concurrence du marché des jeux en ligne, la France a en effet choisi un encadrement strict. Les paris sont en principe interdits, sauf exception dans un cadre contrôlé par le régulateur afin que le jeu reste récréatif.

L'envolée actuelle des paris sportifs nous préoccupe et les enjeux de santé publique, qui en découlent mécaniquement, constituent, pour le régulateur, un sujet d'alerte majeur. Le jeu d'argent n'est pas un produit courant ; il porte en lui des risques importants de dérive (surendettement) ou de santé publique (addiction et isolement) pour le joueur et son entourage. C'est la raison pour laquelle il ne peut se développer dans les mêmes conditions, ou les mêmes proportions, qu'un produit ordinaire. Le socle de son acceptation, c'est son cantonnement à une offre récréative et mesurée.

Influenceurs

Aujourd'hui, l'ANJ voit se profiler un point de bascule. Le « pacte de tolérance » des jeux d'argent et de hasard, élaboré en 2010, n'est-il pas en train de se fissurer ? La situation impose à l'ANJ d'éprouver

l'efficacité des nouveaux outils issus de l'ordonnance de 2019, qui a réformé ce secteur. Par exemple, en janvier, l'ANJ a étudié les stratégies promotionnelles des opérateurs et a attiré leur attention sur trois points : une augmentation substantielle des budgets publicitaires de 26 %, un ciblage renforcé des jeunes avec un recours massif aux réseaux sociaux, et une stimulation active du joueur par le biais des bonus ou une personnalisation de l'offre. Ces points font l'objet d'un suivi et les opérateurs devront rendre des comptes d'ici la fin de l'année.

L'ANJ dispose aussi d'un pouvoir de retrait des publicités incitant des mineurs à jouer ou à une pratique excessive. L'exercice est difficile car il ne s'agit pas, pour autant, d'interdire la publicité ou de condamner toute créativité publicitaire. C'est en effet le moyen, pour les opérateurs, de se différencier et d'assurer la promotion de leur offre par rapport à l'offre illégale. Ils doivent néanmoins respecter les interdits et ceci, dans toute la chaîne de promotion de leurs produits. L'univers du pari s'est, il est vrai, fortement complexifié. Aux côtés des opérateurs interviennent désormais des influenceurs, stars des réseaux sociaux qui commercialisent leur notoriété au profit des paris ou des pronostiqueurs. Tout cet écosystème est rapide, volatil, très introduit auprès des jeunes et même des mineurs.

L'ANJ est consciente des risques de la situation actuelle et veut y répondre de façon résolue et efficace. Comment s'assurer que cet écosystème respecte les obligations légales à tous niveaux de la chaîne ? Faut-il de nouveaux outils d'intervention ? Dans certains pays européens, des mesures de limitation ont été mises en place : plafonnement du volume de la publicité, interdiction de diffusion à la télévision à certaines heures, interdiction d'utiliser dans les publicités des acteurs de moins de 25 ans.

Afin de partager ses réflexions et de mettre en débat les alternatives possibles, l'ANJ lancera une consultation, en octobre, sur ces thématiques auprès des différentes parties prenantes. Cela permettra, ensuite, d'adresser des recommandations aux acteurs et, le cas échéant, de proposer de nouvelles pistes pour muscler son arsenal. Maintenir le jeu dans une perspective récréative est au cœur des

missions de l'ANJ. Avec les opérateurs et les pouvoirs publics concernés, nous porterons cette responsabilité collective.

Isabelle Falque-Pierrotin est présidente de l'Autorité nationale des jeux.

Isabelle Falque-Pierrotin(Présidente de l'Autorité nationale des jeux)