



ASSEMBLÉE NATIONALE

17ème législature

Jeux d'argent, paris sportifs, marketing agressif et protection des jeunes

Question écrite n° 11513

Texte de la question

M. Sébastien Saint-Pasteur attire l'attention de Mme la ministre de la santé, des familles, de l'autonomie et des personnes handicapées dans un contexte où le jeu reste un choix individuel et où la communication humoristique relève naturellement de la liberté d'expression, mais où certaines campagnes ont déjà été jugées trompeuses ou contraires aux objectifs de prévention. Les données disponibles montrent que le risque de jeu excessif est nettement plus élevé pour les parieurs sportifs que pour les autres joueurs : Santé publique France estime qu'environ quinze parieurs sportifs sur cent présentent une pratique à risque, soit un niveau de vulnérabilité particulièrement préoccupant pour un produit qui se greffe sur l'attrait du sport et touche massivement les jeunes hommes. Par ailleurs, une enquête commandée par l'Autorité nationale des jeux (ANJ) indique que plus d'un tiers des 15-17 ans ont déjà joué à un jeu d'argent, dont près de 30 % à des paris sportifs, en dépit de l'interdiction de ces jeux aux mineurs. Ces chiffres sont en cohérence avec les travaux d'associations spécialisées, qui soulignent que 62 % des parieurs déclarent avoir commencé à jouer sous l'influence de la publicité. Plusieurs décisions récentes montrent que ce n'est pas le principe même de la publicité qui pose problème, mais certaines formes de communication particulièrement déloyales ou manipulatrices. L'ANJ a ainsi imposé en 2022 à un opérateur le retrait de la campagne « Tout pour la daronne », au motif que ce spot glorifiait la figure du parieur et suggérait que les paris sportifs pouvaient permettre une ascension sociale, en faisant croire qu'un jeune issu d'un milieu populaire pouvait « offrir une vie de luxe à sa mère » grâce à un gain, en contradiction avec les règles qui interdisent d'associer le jeu d'argent à la réussite sociale. Dans le même esprit, des slogans comme « *No bet, no game* » ont été pointés par Addictions France comme laissant entendre qu'un match ne serait réellement intéressant qu'à condition de parier, brouillant la frontière entre loisir sportif et acte de jeu et entre humour publicitaire et message fallacieux sur la réalité des gains. Au-delà de ces cas symbolique, plusieurs travaux de l'Observatoire français des drogues et des tendances addictives (OFDT) auxquels l'ANJ se réfère montrent que les publicités de paris sportifs mettent fréquemment en scène des jeunes, parfois des personnages à l'allure juvénile pouvant être perçus comme mineurs, ainsi que des habitants de quartiers populaires, en jouant sur certains codes et sur l'imaginaire de l'« argent facile ». Dans le même temps, des témoignages relayés par la presse et les associations décrivent des trajectoires de mineurs tombés très tôt dans les paris : par exemple, un adolescent de 17 ans expliquant avoir commencé à parier dès 15 ans dans des bureaux de tabac grâce à des amis plus âgés, puis sur des sites de paris en ligne en utilisant la carte d'identité de sa mère, jusqu'à se considérer lui-même comme un « gros joueur » dont le quotidien est structuré par les mises. L'ANJ reconnaît elle-même que le risque de jeu excessif et le respect de l'interdiction de vente aux mineurs ne sont pas encore « sous contrôle » et que ses moyens de contrôle restent limités au regard de la créativité et du volume des campagnes : sa présidente a ainsi indiqué qu'à peine une dizaine d'agents étaient mobilisés pour surveiller l'ensemble des opérateurs de jeux d'argent. Si certaines campagnes les plus flagrantes, comme « Tout pour la daronne », ont été sanctionnées, des messages reposant sur la même promesse implicite d'ascension sociale par le jeu continuent de circuler, de même que des contenus produits avec ou par des influenceurs dont la mission principale est de commenter l'actualité sportive et de proposer ensuite des « bons plans » de paris. Dans ce contexte, M. le député souhaite d'abord connaître l'analyse de Mme la ministre sur la frontière entre communication humoristique légitime et communication trompeuse ou malsaine, à la lumière des décisions déjà prises par l'ANJ contre certaines publicités de paris sportifs, en particulier celles qui suggèrent une réussite sociale par le jeu ou la nécessité de parier pour apprécier un match. Il lui demande ensuite quelles données précises sont disponibles sur la part des

jeunes de 15-25 ans ayant débuté les paris sous l'influence de ces messages et sur les conséquences observées en matière d'endettement, de rupture scolaire ou de troubles psychiques. Il l'interroge enfin sur les moyens concrets qu'elle entend donner à l'ANJ pour qu'elle puisse non seulement fixer des règles, mais aussi intervenir rapidement et systématiquement lorsque des campagnes, y compris « humoristiques » ou portées par des influenceurs, donnent aux jeunes une image faussée et dangereuse des paris sportifs.

Données clés

Auteur : [M. Sébastien Saint-Pasteur](#)

Circonscription : Gironde (7^e circonscription) - Socialistes et apparentés

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 11513

Rubrique : Jeux et paris

Ministère interrogé : [Santé, familles, autonomie et personnes handicapées](#)

Ministère attributaire : [Santé, familles, autonomie et personnes handicapées](#)

Date(s) clé(s)

Question publiée au JO le : [9 décembre 2025](#), page 10043