

La publicité pour les jeux d'argent en ligne

Son intérêt, nous plumer
toujours et partout

Une analyse de Marine Keresztes



: lien consultable dans l'Internet

Introduction

Vous l'aurez certainement remarqué, ces dernières années, la publicité liée aux jeux d'argent a pris une place importante dans nos quotidiens. Qui, en effet, n'a pas déjà vu, à la télévision ou ailleurs, à l'approche de grandes compétitions sportives, un spot vantant les mérites d'un site de paris sportifs ? Qui n'a pas salivé un jour devant les lots toujours plus féériques mis en jeu par les loteries ? Il n'est d'ailleurs pas rare de retenir malgré soi les slogans matraqués par les opérateurs de jeux en les associant à la marque à laquelle ils se rapportent.

Toutes ces manifestations résultent de la publicité directe, réalisée par ces entreprises de hasard, dont l'objectif est de nous inciter à jouer. Ces techniques déclarées sont-elles cependant les seules utilisées par les publicitaires pour rendre le jeu séduisant ?

Il n'est pas difficile de constater qu'au cours de ces dix dernières années, les opérateurs de jeux se sont construits une place confortable au sein du monde sportif, en recourant à des techniques telles que le sponsoring. Les publicités foisonnent à l'approche d'événements mondiaux, comme on a pu l'observer pour la coupe du monde par exemple. Dans ces circonstances, les sommes mises par les joueurs – mais également celles investies par les opérateurs de jeux pour leur communication – sont faramineuses et posent question. Que se cache-t-il derrière cette promotion et quelle part représente la publicité dans le secteur économique des jeux d'argent ?

Face à ces sommes assurément conséquentes, ne se pose-t-il pas une question de santé publique ? Surtout lorsque l'on sait que les jeux de hasard et d'argent représentent un danger majeur d'addiction et de pathologies liés au divertissement en lui-même. Dans ce contexte, une question centrale guidera notre analyse : **est-il raisonnable de laisser se propager la publicité pour les jeux de hasard et d'argent au regard des problèmes que cela engendre et des risques qu'encourent tant le joueur que la société ?**

Pour y répondre, nous analyserons en détails les types de publicités ainsi que les stratégies et le marketing inhérents à celles-ci. Nous aborderons la notion de publicité directe et indirecte et nous pencherons sur les réglementations en vigueur. Au travers de ces différents points, nous mènerons une étude critique de l'intervention des pouvoirs publics et des mécanismes de régulation, en relevant leurs points forts et leurs limites.

1. Il y a publicité et publicité

Avant toute chose, qu'est-ce que la publicité ? Si l'on résume ce qu'en dit le *Larousse*, la publicité concerne toute communication visant, directement ou indirectement, à faire connaître une marque, un produit ou un service, quels que soient l'endroit ou les moyens de communication utilisés. Elle peut donc revêtir des formes diverses et opérer de manière consciente ou non. Elle regroupe notamment les activités de promotion, les partenariats et le sponsoring, au moyen de stratégies marketing variées recourant ainsi aux slogans, à des images frappantes, à des ventes associées, etc.

Les techniques mises en œuvre pour vendre les produits proposés par les opérateurs de jeux ont révélé une présence médiatique de plus en plus importante, et ce quel que soit le type de média analysé. Étant donné que le marketing vise principalement à convaincre le consommateur d'acheter un produit, la promotion occupe une place de choix dans le budget des entreprises. Mais quelle part cela représente-t-il concrètement et surtout, par conséquent, quelle place la publicité occupe-t-elle dans notre vie quotidienne ? C'est-ce que nous allons tenter de découvrir.

I. La publicité : un joueur de poids

1. Omniprésence de la publicité

Difficile de ne pas remarquer l'omniprésence de la promotion pour les jeux d'argent et de hasard dans notre vie quotidienne. Qu'elle prenne la forme de sponsors, de logos, d'encarts publicitaires ou encore de spots télévisés, il ne passe pas un jour sans que nous ne soyons exposés à la promotion des paris sportifs, jeux de casino, jeux de grattages et loteries en tous genres. La publicité s'étant ainsi insérée insidieusement dans tous les supports possibles et imaginables de communication, nous sommes en droit de nous poser la question suivante : quel est le poids du secteur des jeux d'argent et de hasard dans l'économie belge aujourd'hui ?

En recoupant plusieurs études, on observe que la majorité des sommes mises dans des jeux d'argent en ligne l'ont été par une petite partie de la popula-

tion. Le nombre de joueurs potentiels qu'il est encore possible de toucher est donc particulièrement conséquent. Le but de la publicité et des innovations de l'offre des jeux de hasard en ligne est de parvenir à convaincre un plus large public que celui qui mise déjà. D'une part, l'objectif est d'amener les joueurs les moins actifs à être plus aventureux et à devenir des joueurs assidus (on utilisera alors une communication ciblée et directe) et dans un second temps, de toucher les tranches de la population les moins concernées par les jeux en ligne, tels que les seniors et les femmes (la communication prendra une forme plus générale).¹

Commençons d'abord par comprendre les différentes formes que peut revêtir la publicité.

a. Différents types de publicités et différents types de jeux

Dans un premier temps, il est intéressant de noter qu'il existe communément quatre types de communication d'une entreprise vers le public. Deux d'entre eux sont concernés directement le secteur des jeux d'argent.

- La **communication promotionnelle**. Elle cible un client en particulier ou une certaine tranche de la population. L'opérateur communiquera au moyen de publicités particulières ou de messages ciblés. Cette démarche est qualifiée de directe.
- La **communication qui vise un destinataire général**, aussi appelé *stakeholder*. Elle se veut plus implicite et prendra la forme, dans notre cas, de campagnes destinées à promouvoir le jeu responsable, le côté positif et valorisant du jeu, etc.²

Ce second type de communication est plus indirect et donc plus perfide étant donné que le consommateur, pas toujours averti d'être face à un spot publicitaire, éprouvera moins de méfiance à son contact. L'intérêt est que, en baissant la garde, le spectateur ouvre son inconscient, qui peut alors être marqué durablement par les messages publicitaires. Le danger est d'arriver à une

¹ K. VOLCKAERT, *Vision économique du secteur des jeux de hasard*, Bruxelles : Commission des jeux de hasard, 2016, [en ligne :] http://www.gamingcommission.be/opencms/export/sites/default/jhksweb_nl/documents/Visions-economique-du-secteur-des-jeux-de-hasard.pdf, consulté en novembre 2018.

² S. ISANI, « Le discours des marchands du péché et l'implicite de la quête d'honneur- le domaine des jeux de hasard et d'argent », *ILCEA*, 9, 9 juin 2010, [en ligne :] <http://ilcea.revues.org/649>, consulté en novembre 2018.

déculpabilisation à outrance de la pratique ludique, ce qui risque de pousser le joueur vers des pratiques problématiques, voire de tomber dans l'addiction.

Qu'elles soient de nature promotionnelle ou non, une distinction peut cependant être faite entre les publicités pour les jeux d'argent en général et celles visant les plateformes de paris sportifs. Ces dernières sont omniprésentes, étant parvenues, plus que les premières, à investir plusieurs domaines de la vie quotidienne, dont le sport. Dans certains cas, les actions promotionnelles pour ces différents produits sont soumises à des règles adaptées – nous y reviendrons plus amplement. Par ailleurs, on peut établir une seconde distinction, se concentrant non plus sur la communication mais sur les techniques pour mettre en œuvre concrètement le message publicitaire : on parle alors de publicité directe ou indirecte. Nous nous pencherons sur la problématique par la suite également.

Comme pour la conception des jeux d'argent dans son ensemble, l'avènement du numérique a joué un rôle majeur dans la publicité. Si l'on en croit Sébastien Rouquette, directeur du laboratoire de recherche Communication et Sociétés à l'Université Paris 8, Internet ayant contribué à abolir certaines limites physiques, la publicité a dès lors pu s'épanouir sur des lieux de partage supplémentaires.³ On pense, entre autres, aux sites internet, aux réseaux sociaux, aux plateformes d'affiliation. Tous ces nouveaux supports ont favorisé le développement de nouvelles techniques publicitaires ainsi que la perspective d'une manne financière non négligeable pour le secteur. Que cela représente-t-il en chiffres et quel est le poids économique des opérateurs de jeux ? Voyons cela plus en détail...

b. Poids de la publicité

D'après Sébastien Rouquette, l'ensemble des pratiques promotionnelles, qu'elles soient directes ou non, en ligne ou non, représentent **la moitié du budget annuel** des opérateurs de jeux et ce, toute discipline confondue.⁴ Un tel investissement implique que le jeu en vaille la chandelle. Selon Etienne Marique, président de la Commission des jeux de hasard, les opérateurs de jeux d'argent en Belgique pèsent à ce jour près de **3,5 milliards d'euros par an**.⁵ Or, si l'on considère que la publicité représente également un peu moins

³ S. ROUQUETTE, « La publicité sur Internet : mouvance des frontières, mouvance des formats publicitaires. L'exemple des sites de loterie en ligne », *Cahiers du CIRCAV*, 20, 2009, p. 241-256.

⁴ S. ROUQUETTE, *op. cit.*

⁵ Tous types de jeux confondus, en ligne ou non.

de la moitié des bénéficiaires enregistrés annuellement, les chiffres ont de quoi donner le tournis.

Avec de telles sommes entre les mains, les entreprises de jeux d'argent ont toute la liberté financière nécessaire pour investir un panel de médias et de domaines les plus divers. On pense, par exemple, au sponsoring, qui tend à prendre une place de plus en plus importante au cœur du monde sportif, amateur ou professionnel.

c. Poids du sponsoring

Qu'est-ce que le sponsoring ? C'est une pratique qui consiste à échanger un financement contre de la publicité. Un particulier ou une entreprise va en effet subventionner une manifestation, une épreuve sportive, culturelle – ou l'un de ses participants – dans un but publicitaire.

C'est dans le courant de l'année 2010, période en lien avec la libéralisation des jeux, que l'on a pu voir fleurir, çà et là, l'empreinte des opérateurs de jeux dans le monde sportif.⁶ Associés à la pratique professionnelle du football dans un premier temps, les sites de jeux de hasard, et de paris principalement, ont vu leurs logos s'imposer dans divers sports (basket, handball, Formule 1, etc.) et à différents niveaux, notamment au sein du monde amateur.

Au regard des spots publicitaires directs, y a-t-il un réel intérêt pour une entreprise à faire du sponsoring ? Bien sûr ! Et ce, pour plusieurs raisons.

Tout d'abord, la **visibilité**. En apparaissant dans le contexte des plus grandes manifestations sportives, suivies en masse par le public, les opérateurs de jeux s'assurent que leur marque, leur logo et bien souvent leur slogan soient vus – entendus – par le plus grand nombre. En plus, il s'agit déjà d'un public-cible : les supporters. C'est une des raisons qui expliquent que les sites de paris sportifs recourent le plus souvent au sponsoring. Ils sont bien conscients que la majeure partie des parieurs suivent assidûment les compétitions sportives.

La firme Ladbrokes a ainsi décidé en mai 2015 de sponsoriser l'ensemble de la ligue de football écossaise pour un montant avoisinant les quatre millions de livres sterling (soit environ 4,5 millions d'euros) !⁷ Cet investissement se répar-

⁶ J. PEREZ, « L'ambush marketing dans la publicité sportive », *Iusport El web Juridico del Deporte*, décembre 2012 [en ligne :] <http://www.ruizrespo.com/wp-content/uploads/2012/07/3-IUSPORT.pdf>.

⁷ « SPFL names Ladbrokes as sponsor in £ 4 m deal », *BBC News*, 13 mai 2015, [en ligne :] <https://www.bbc.com/news/uk-scotland-32720531>, consulté en décembre 2018.

tit sur les quatre niveaux de la Ligue, c'est-à-dire 42 clubs au total, dont l'entreprise sera le principal sponsor. C'est peu cher payé lorsque l'on sait qu'en moyenne près d'un million de spectateurs suivent les rencontres de championnat depuis le stade ou à la télévision. Un chiffre qui peut encore doubler lorsque le célèbre Celtic Glasgow fait son entrée.⁸

Chez nous, on retrouvera, entre autres, la firme Circus, sur les maillots des joueurs de Waasland Beveren ou du Lierse, Golden Palace à Saint Trond ou encore Betway sur le maillot des joueurs d'Anderlecht. Champion tout catégorie du sponsoring ludique : le Standard affiche à la fois le logo de Circus et de Unibet sur les vareuses de ses sportifs.

Ensuite, en associant leur produit à l'image valorisante du héros sportif, les marques s'assurent un **capital sympathie** auprès des supporters et misent sur le besoin d'identification propre à chaque être humain. Les futurs parieurs auront tendance à vouloir ressembler à leur idole et pratiqueront des activités les menant vers cet « idéal ». Cette technique est appelée le *celebrity marketing*. Ainsi, en apposant son logo sur le maillot d'un joueur par exemple, la marque s'assurera d'être liée à cette image idéalisée dans l'inconscient du supporter. Celui-ci sera, dès lors, plus enclin à faire confiance à ce site-là de paris plutôt qu'un autre quand viendra le moment de jouer. Concrètement, en pariant, le joueur pense avoir une prise sur les choses : il a l'impression de pouvoir soutenir activement son équipe, bien que, clairement, ce ne soit pas le cas. C'est exactement le même phénomène qui se passe lorsque les entreprises font appel à des célébrités dans leurs spots publicitaires. Dans ce cas-là, si vous désirez faire passer un message, la mémorisation sera également plus forte. En effet, les consommateurs sont généralement plus attentifs à ce qu'un sportif célèbre a à leur dire. L'impact est alors démultiplié et vous avez la certitude que le message est bien passé.⁹

⁸ *Ibid.*

⁹ « Le celebrity marketing dans l'univers du sport », *Sport Business et moi*, 3 juillet 2017, [en ligne :] <https://www.globalsportsjobs.fr/article/le-celebrity-marketing-dans-l-univers-du-sport/>, consulté en décembre 2018.

2. La Coupe du monde de la publicité

Événement sportif majeur, la Coupe du monde de football 2018 n'a pas été en reste concernant la publicité de certaines marques, leur visibilité à travers le monde et les retombées économiques qui y sont associées. Si l'on en croit les analyses, les supporters belges ont été 72 %, par rapport à la population totale en Belgique, à suivre les matchs de la Coupe du monde. Parmi ceux-ci, 81 % se situaient dans la tranche d'âge 18-24 ans.¹⁰ Autant dire que la taille du public potentiellement atteint était considérable et les opérateurs de jeux ne s'en sont pas privés. Nous avons vu éclore, çà et là, des dizaines de publicités, de spots, d'encarts dans des journaux, etc. tous plus créatifs les uns que les autres, visant à faire parier les amateurs sur l'issue de différentes rencontres.

Mais quel est le coût réel de ces campagnes publicitaires pour les opérateurs de jeux ? On se doute bien qu'une telle opération marketing doit être particulièrement rentable. Malheureusement, impossible de pouvoir trouver des chiffres précis pour répondre à cette question, les entreprises gardant secrètement le détail de leur équation investissement/bénéfice. Néanmoins, pour se faire une vague idée, on peut recenser le nombre de spots publicitaires diffusés pour le même opérateur sur une chaîne de télévision au cours de ou à l'approche d'un match de football. Ainsi, lors du dernier match qualificatif des diables rouges, l'entreprise Unibet a diffusé pas moins de neuf spots télévisés en deux heures et demie, avant, pendant et après la rencontre. Or, si l'on en croit Pierre Vandenberg, directeur stratégie de la régie publicitaire de la RTBF, les marques dépensent en moyenne 14 500 euros pour un spot publicitaire de trente secondes émis lors des phases de qualification d'un événement comme la Coupe du monde, soit près de dix fois le tarif habituel.¹¹ Faisons un rapide calcul, dans le cas d'Unibet, cela correspond à un budget de près de 130 000 euros par soirée ! Non seulement il est clair que les prix sont supérieurs lors des phases actives de la compétition – prenant d'autant plus de valeur que les phases finales se rapprochent – mais en plus de ça, il faut multiplier cette somme par le nombre de match retransmis presque quotidiennement lors de ce genre de tournoi. Les chiffres ont de quoi donner le tournis.

¹⁰ « La coupe du monde du marketing », *Gondola*, 23 mai 2018, [en ligne :] <http://www.gondola.be/fr/news/food-retail/la-coupe-du-monde-du-marketing>, consulté en novembre 2018.

¹¹ C. DESORBAY, « 14 500 € le spot publicitaire à la télévision », *L'Avenir*, 11 octobre 2013.

3. Lien entre la publicité et la croissance du secteur des jeux d'argent

Au regard des sommes dépensées en publicité et sponsoring par les opérateurs de jeux d'argent et de hasard, on se doute que l'investissement est rentable. Mais qu'en est-il ? Peut-on établir un lien direct entre la libéralisation des jeux d'argent en 2010 (et avec elle, la multiplication exponentielle des spots publicitaires) et la croissance économique du secteur ?

Si l'on se penche sur les chiffres, on observe une diminution nette de la popularité des formes de jeux « physiques » au profit des jeux en ligne. Cette tendance s'est vu confirmée notamment par le dernier rapport annuel de la Commission des jeux de hasard.

Nous l'avons vu, le secteur des jeux d'argent et de hasard, tout type de jeu confondu, pèse actuellement près de 3,5 milliards d'euros. Or, si l'on en croit le présent rapport, entre 2014 et 2016, le secteur des jeux d'argent a atteint une croissance d'environ 12 % pour l'ensemble de ses activités.¹² Et ce, en seulement deux ans ! Si l'on observe les chiffres datant d'avant 2010, année de libéralisation du secteur des jeux – ainsi que de la publicité qui y est intrinsèquement liée –, on comptait, étalée sur les dix années précédant cette date, une croissance de l'ordre de 2 à 3 %.¹³

Bien que nous ne disposions pas des chiffres précis de la croissance du secteur depuis 2010, il est aisé de constater que celle-ci a littéralement quadruplé. Coïncidence ? Probablement pas, surtout si l'on tient en compte le fait qu'à partir de cette date, l'offre de jeux d'argent et de hasard en ligne et la publicité qui y est liée se sont considérablement étoffées, sans que des règles précises n'aient été établies en amont.

De plus, il est intéressant de noter que, selon la Commission des jeux de hasard, c'est le secteur des paris sportifs en ligne qui a réalisé le bond le plus important, affichant une croissance de l'ordre de 23 % entre 2014 et 2016.¹⁴ C'est d'autant plus édifiant lorsque l'on sait qu'aucun événement sportif majeur n'est venu soutenir le secteur en 2015, pas de Coupe du monde, de jeux

¹² M. LAUWERS, « Les casinos et les opérateurs de jeux font leur croissance en ligne », *L'Écho*, 6 septembre 2017, [en ligne :] <https://www.lecho.be/entreprises/general/les-casinos-et-les-operateurs-de-jeux-font-leur-croissance-en-ligne/9929619.html>, consulté en novembre 2018.

¹³ K. VOLCKAERT, *Vision économique du secteur des jeux de hasard*, op. cit.

¹⁴ M. LAUWERS, op. cit.

olympiques, etc. C'est dire l'efficacité de leurs campagnes publicitaires et de leur politique de marketing indirecte (cf. *infra*).

On retiendra au passage que deux opérateurs réalisent à eux seuls plus de la moitié des revenus des paris en ligne : Unibet et Ladbrokes. Ceux-là mêmes sont devenus pas à pas les principaux sponsors des plus grands clubs de football de notre pays. Pour n'en citer que quelques-uns, Unibet sponsorise actuellement le Standard, le Beerschot, le Cercle de Bruges, etc. Tandis que Ladbrokes prend sa part du gâteau chez les amateurs, tels que La Louvière Centre ou le RDC Cointe. Ce n'est pas un hasard si ces deux entreprises investissent tant dans les compétitions professionnelles que dans les championnats provinciaux.

Dès lors, au vu de l'omniprésence des sponsors « ludiques et hasardeux » et des sommes mises en jeu, une question se pose : la publicité et le poids économique du secteur représentent-ils un risque pour les consommateurs ? Vous l'aurez compris, le but des publicitaires est de faire consommer toujours plus et d'atteindre un public toujours plus large. Mais, au-delà de l'activité que représentent la pratique ludique et sa nature financière, ne participe-t-on pas à la mise en danger de la société ? Nous allons tenter de le découvrir.

II. Publicité : adversaire de la santé publique ?

1. Quand le jeu se joue de vous

Si l'on se penche sur les risques que représente la pratique ludique, le verdict est sans appel. Les jeux d'argent en ligne atteignent même un « niveau élevé » de risque par rapport à l'ensemble des jeux de hasard et d'argent. Une information révélée par l'Observatoire des Jeux, qui affirme également que la part des joueurs problématiques s'élève actuellement à 17 %.¹⁵ Or, en regardant les chiffres de 2010, on se rend compte que la croissance est considérable. En effet, en l'espace de six à sept ans, le taux de joueurs problématiques a augmenté de l'ordre de 13 %.¹⁶ Pur hasard ? Certainement pas, d'autant plus

¹⁵ Par joueurs problématiques, on entend à la fois les joueurs à risque modéré ainsi que les joueurs excessifs.

¹⁶ J.-M. COSTES, V. EROUKMANOFF, « Les pratiques de jeux d'argent sur Internet en 2017 », *Les Notes de l'Observatoire des Jeux*, IX, juillet 2018, p. 6.

que cette période fait suite à la loi sur la libéralisation des jeux d'argent et de hasard.

Bien que l'addiction soit un risque connu par le grand public, ses conséquences restent néanmoins largement sous-estimées.

Les répercussions liées à une pratique excessive du jeu peuvent être extrêmement conséquentes, tant pour le joueur que pour son entourage ou que la société en général.¹⁷ Cela peut prendre la forme de problèmes financiers, médicaux, psychologiques, familiaux, professionnels et légaux. Les risques de délits et de fraude sont également plus élevés. Le danger supplémentaire est de « développer des pensées erronées qui alimentent l'envie de jouer »¹⁸. Ainsi, au fur et à mesure qu'il pratique, le joueur peut développer des croyances en lien avec son divertissement, le menant à renier la part de hasard inhérente à ce type de jeux. Cela le pousse soit à se croire plus fort que la chance, soit à tenter vainement de récupérer les sommes perdues.

Outre le risque principal de **surendettement** lié à la volonté perpétuelle de se refaire, la pratique problématique des jeux de hasard peut devenir un danger vital pour le consommateur. On parle alors de **comorbidités**. Celles-ci peuvent prendre la forme de dépendances liées au jeu, comme l'abus de substances, illicites ou non¹⁹, des troubles anxieux ou des troubles de la personnalité.²⁰ De plus, le risque de suicide est également accru dans ces circonstances et concerne environ 20 % de la population concernée.

Notons également que les **risques de fraudes** se multiplient fortement dans le cadre de la dépendance aux jeux. En effet, le joueur, souvent aux abois – voire surendetté – à cause de sa pratique ludique, aura tendance à chercher par tous les moyens de l'argent pour jouer à nouveau. La tentation est forte d'aller le chercher ailleurs que dans ses ressources propres, par le vol, la fraude ou encore le détournement de fonds. C'est ainsi que l'on a récemment entendu parler d'une affaire peu commune. Deux religieuses de Los Angeles ont détourné pas loin de 500 000 dollars destinés à une école catholique afin de

¹⁷ A. ZERMATTEN, F. JERMANN, *et al.*, « Traiter l'addiction aux jeux de hasard et d'argent : un programme internet », *L'Information psychiatrique*, LXXXVI, 2010/9, p. 753-757, [en ligne :] <https://www.cairn.info/revue-l-information-psychiatrique-2010-9-page-753.htm>, consulté en octobre 2018.

¹⁸ Chr. BLANCHARD-DIGNAC, « La révolution numérique des jeux d'argent », *Pouvoirs*, 139, 2011/4, p. 25-38.

¹⁹ Par exemple les drogues ou l'alcool

²⁰ J. BILLIEUX, G. LAGRANGE, *et al.*, « Investigation of impulsivity in a sample of treatment-seeking pathological gamblers : a multidimensional perspective », *Elsevier, Psychiatry research*, 198, 2012, p. 291-296.

pouvoir parier dans leur casino préféré.²¹ L'histoire se termine bien pour elles, n'ayant pas été inquiétées finalement. Néanmoins, ce cas fait figure d'exception, non pas par la nature du geste mais par l'absence de sanction. Nombre de fraudeurs ont vu leur casier judiciaire notifié à la suite de malversations liées au jeu. Bien que cette histoire paraisse plutôt cocasse, elle pose malgré tout de réelles questions sur le caractère addictif et irrésistible du jeu. De prime abord, les religieuses sont considérées, en effet, comme des personnes droites, au grand sens moral et dévouant leur vie pour leur prochain. Il est presque inconcevable d'imaginer de pareils individus détourner de l'argent, au détriment d'enfants qui plus est. Est-ce une preuve que le jeu peut toucher tout le monde et pousser n'importe qui à commettre l'irréparable sous le seul prétexte du divertissement ? Il semble en tout cas que cela soit fortement lié.

Ainsi, alors que les jeux d'argent représentent un danger réel, leurs « bienfaits » sont vantés par une publicité toujours plus présente, voire agressive. Son but premier est sans nul doute possible de nous faire oublier le risque et la perte d'argent inhérents aux jeux. Elle nous fait miroiter d'autres arguments, tels que le divertissement, la liberté, la possibilité de richesse, etc. Ce raisonnement nous ramène à l'une des questions centrales de cette analyse : **est-il raisonnable de laisser se déployer la publicité pour les jeux de hasard et d'argent au regard des problèmes engendrés et des risques encourus tant pour le joueur que pour la société ?**

Bien que cette question paraisse logique, il semble qu'elle ne le soit pas aux yeux de tout le monde. En effet, depuis la libéralisation des jeux d'argent et de hasard en ligne, le marché de la publicité a connu une croissance fulgurante. On est ainsi passé d'une, voire deux publicités liées aux jeux par semaine dans le courant de l'année 2010 à trois, voire quatre publicités par jour en 2017, et ce, en dehors des événements sportifs majeurs.²² Un véritable matraquage quotidien qui, malheureusement, ne va pas en s'améliorant.²³

²¹ « Deux religieuses ont dépensé l'argent d'une école catholique dans les casinos », *Le Soirmag*, 12 décembre 2018, [en ligne :] <https://soirmag.lesoir.be/195200/article/2018-12-12/deux-religieuses-ont-depense-largent-dune-ecole-catholique-dans-les-casinos-de>, consulté en décembre 2018.

²² Ce chiffre peut alors grimper jusqu'à neuf, voire douze publicités pour les jeux d'argent en ligne et principalement les paris sportifs au cours d'événements tels que la Coupe du Monde de Football par exemple.

²³ C. SCHMIDT, « Comportement financiers et jeux de hasard : une approche neuroéconomique », *De Boeck Supérieur*, Psychotropes, XVI, 2010, p. 56.

Un autre aspect fait par ailleurs débat : la diminution de la variété dans l'offre publicitaire en général. Il y a quelques années, il n'était pas rare de passer toute une soirée devant la télévision sans visionner deux fois la même publicité. Le consommateur était dès lors soumis à un panel varié de produits allant de l'alimentaire au tabac, en passant par l'électronique.

Cependant, certaines promotions se sont vues réglementées (publicité pour l'alcool par exemple), voire purement et simplement interdites (publicité pour le tabac). Dans le même temps, d'autres secteurs n'ont plus été de mesure de suivre la hausse des prix des encarts publicitaires. La raison à cela ? La concurrence. Certaines firmes, agissant à la manière d'un oligopole, ont assailli le marché en investissant des sommes toujours plus importantes pour remporter les heures d'audience les plus intéressantes, poussant dès lors vers la sortie les plus petits annonceurs.

Aujourd'hui, impossible de regarder le journal télévisé et la météo par exemple, sans avoir aperçu ne serait-ce que deux fois la même publicité. Une véritable stratégie de matraquage publicitaire que les opérateurs de jeux d'argent sont les premiers à pratiquer.

2. Le jeu : digne remplaçant du tabac et de l'alcool

Nous l'avons vu, les publicités pour les jeux d'argent prennent aujourd'hui une place considérable et ont petit à petit remplacé les annonces pour les firmes de tabac et d'alcool. C'est le cas dans les compétitions sportives, principalement quand il est question de sponsoring (bien qu'Unibet talonne Jupiler quand il s'agit des équipes nationales belges).

Au cours des années 1990, une loi a été adoptée visant à interdire la diffusion et l'apparition de messages publicitaires pour l'alcool ou le tabac lors des manifestations sportives ; exception faite des compétitions de sports mécaniques. Cette restriction a été efficace pendant quelques années. Cependant, le marché ayant horreur du vide, cette situation a été mise à profit par les opérateurs de jeux pour récupérer l'espace libéré par les distributeurs d'alcool et de tabac. Petit à petit, l'écran a été pris d'assaut par les publicités pour les jeux d'argent en ligne tels que les paris sportifs – en première position –, le poker ou les loteries. Bien qu'elle paraisse anodine, cette conquête massive

et exponentielle du marché engendre son lot de questions et de critiques.

Pourquoi en est-on arrivé à interdire la diffusion des publicités pour le tabac et l'alcool ? Si l'on en croit Frédéric Grace, avocat et maître de conférences à l'IEP de Rennes, les liaisons entre le sport et le tabac ou l'alcool, ont toujours paru dangereuses aux yeux des pouvoirs publics et des associations de prévention de la santé.²⁴ La raison principale ? Les produits vantés par les spots publicitaires présentent de hauts risques d'addiction et mettent directement en danger la santé des consommateurs. Il n'est donc pas déontologique de prôner leurs mérites.

Dans cette optique, pourquoi n'avoir pas interdit dans la foulée la promotion des jeux d'argent ? Comme on l'a expliqué, les risques d'addiction liés aux jeux peuvent avoir un impact conséquent sur la santé des joueurs qu'il serait très hypocrite d'omettre (les risques de comorbidités). Vanter les mérites de ces divertissements n'est pas plus déontologique que de souligner le sage brassage des bières/le plaisir de boire une bière brassée avec sagesse. Facteur aggravant : les publicités sont diffusées de plus en plus fréquemment et utilisent des techniques de marketing – directes ou indirectes – visant à toucher l'inconscient du consommateur. Faisons une rapide analyse de celles-ci.

Analysons dans un premier temps les stratégies directes et indirectes utilisées par la majorité des opérateurs de jeux afin d'augmenter la visibilité de leur offre et de toucher un grand nombre de joueurs.

3. Astuces et stratégies publicitaires des opérateurs de jeux

Outre les spots publicitaires, affiches et encarts visibles dans les différents médias, les opérateurs de jeux usent et abusent de la publicité pour promouvoir leurs différents produits. La promotion se fait alors de manière directe ou indirecte, comme nous allons le développer. Cependant, ne nous leurrions pas, si la publicité directe semble être moins « dangereuse » *a priori*, étant donné qu'elle annonce ouvertement la couleur, il n'en est rien. Les publicitaires font preuve de/redoublent toujours plus de créativité pour mêler de la publicité indirecte au direct.

²⁴ F. GRAS, « Sport et parrainage par des marques d'alcool et de tabac », *LEGICOM*, Victoires éditions, III, 23, 2000, p. 98.

a. Des slogans toujours plus percutants

Les slogans sont les fers de lance des opérateurs de jeux en ligne. En effet, par une phrase courte, frappante, ils ont tendance à marquer l'esprit du consommateur qui les retiendra sans peine, allant même jusqu'à les associer à la bonne marque. Les slogans publicitaires ne sont certainement pas lancés au hasard et résultent d'une recherche minutieuse, en fonction de l'effet désiré. Ainsi, nous avons repéré parmi les principaux opérateurs de jeux d'argent en ligne en Belgique, différentes volontés.

– Mettre en avant l'aspect « plaisir et divertissement » du jeu

Prenons l'exemple de Ladbrokes, dont le slogan est « le plaisir est entre vos mains ». L'idée ici est de faire oublier au joueur toute notion d'argent en axant plutôt la communication sur le plaisir. On joue pour se faire du bien, pour se divertir... On a le plein contrôle sur les choses, vu que tout est « entre nos mains ». Ladbrokes, et ce n'est certainement pas le seul, tente de nous faire oublier les risques liés au jeu, les dérapages et les conséquences parfois très coûteuse qui s'ensuivent.

– Parier sur la chance, sur sa bonne étoile

À l'instar de l'argument précédent, l'idée de ces slogans est de mettre en avant la chance afin de faire oublier le côté transactionnel du jeu d'argent. Alors oui, on montre bien qu'il s'agit d'un jeu de hasard, mais ce type d'attitude renvoie plutôt à la croyance collective que l'on peut avoir une prise sur son destin, que la chance peut être forcée pour peu que l'on se montre un peu plus intelligent. C'est entre autres, le message véhiculé par Napoleon Games : « Play when you're feeling lucky ».

– Faire miroiter la perspective de gains

Pourquoi jouons-nous aux jeux d'argent ? Principalement pour l'enjeu ! Les opérateurs l'ont bien compris et comptent sur cet aspect pour convaincre de plus en plus de joueurs. Un exemple des plus parlants ? L'Euromillion avec son célèbre « Devenez scandaleusement riche » et sa série de spots publicitaires associés. Simple mais redoutablement efficace pour convaincre les plus frileux.

- Pratiquer une perspective hors du temps et de l'espace

C'est une des idées principales véhiculées par Golden Palace dans son slogan « Notre plaisir, vous divertir. Toujours et partout ». Le joueur ne se méfie pas d'un opérateur qui semble lui vouloir du bien en cherchant à lui faire plaisir. Non seulement le joueur peut se divertir et penser uniquement à l'aspect plaisir du jeu, mais en plus de ça, il peut le faire de n'importe où à n'importe quel moment. Il est libre et protégé ! Que demander de plus ? Un peu de réalisme peut-être.

- Jouer sur le sentiment d'appartenance et de communauté

C'est, dans ce cas-ci, Unibet qui fournit le meilleur exemple : « Par les joueurs pour les joueurs ». Avec cette petite phrase *a priori* anodine, l'entreprise fait en sorte de se légitimer : l'offre vient directement des gens du milieu qui savent ce qu'ils font. De plus, cela rajoute l'impression que, lorsqu'on s'adonne à ce type de divertissement, on entre alors dans une communauté et dans le cercle fermé des joueurs. Non seulement cela joue sur le besoin d'ascension et de reconnaissance sociale présent chez la plupart des individus mais en plus, cela endort une fois de plus la méfiance. Car, généralement, un groupe auquel vous appartenez et dont vous partagez les valeurs ne vous veut pas de mal et sera même là pour vous soutenir. La véritable question est de savoir... Lorsque la pratique du jeu devient problématique, qui reste-il vraiment ? La marque ? La communauté ? Aucun d'eux malheureusement.

b. L'utilisation de bannières sur des sites associés

Les bannières occupent généralement une place de choix sur les sites des opérateurs de jeux en ligne ou sur ceux des opérateurs avec qui ils ont conclu des partenariats. Situées en partie haute ou basse de la page d'accueil du site, elles occupent couramment toute la largeur de la page et peuvent également se retrouver sur des pages secondaires. Si l'on en croit Sébastien Rouquette, l'idée, en matière de conception, est d'opter pour des choix graphiques simples présentant une zone typographique homogène, avec des frontières définies et des formats standards, à la fois bien situés et visibles. Elles doivent présenter des images qui parlent ou évoquent directement la possibilité de gains au joueur afin d'éviter que celui-ci ne survole le message sans s'y attarder.²⁵ Ainsi,

on verra le plus souvent l'image de billets pour faire miroiter l'idée d'un gain sous forme d'argent. Les publicitaires pourront choisir aussi le « cliché » de la plage sous les cocotiers lorsqu'il s'agira de faire la publicité d'une loterie avec un voyage à la clé. L'intention majeure derrière les bannières est de créer un clic volontaire de la part du potentiel participant, sans que celui-ci ne doive trop réfléchir ou n'ait à chercher la manière d'être redirigé vers le lieu. Ainsi, plus on va vite, moins le risque de changer d'avis ou de faire fonctionner son esprit critique n'est présent, et plus les risques sont élevés de tomber dans un comportement addictif ou problématique.

Afin de connaître le meilleur emplacement de leur bannière ainsi que les choix « esthétiques » les plus efficaces, les publicitaires utilisent la technologie du *eye tracking* qui, par l'étude du regard, mesure les parcours, les points de fixation et le temps où un panel d'individus fixe son attention lors d'une exposition à une information, dans ce cas-ci sur un site internet.²⁶

c. Le référencement

La pratique du référencement, est souvent méconnue de la part du grand public. Selon les dires de Marie Prat, cette pratique consiste à payer des moteurs de recherche afin d'apparaître dans les premières pages et surtout dans les premiers résultats lorsqu'un internaute effectue une recherche.²⁷ Les statistiques montrent, en effet, qu'environ 62 % des personnes utilisant Google ne vont pas au-delà de la première page de résultats.²⁸ En soi, cette pratique fait partie de nombreuses stratégies d'entreprises. Seulement, de par le caractère lucratif de la démarche et étant donné les dérives possibles par rapport à la pratique du jeu, cette méthode s'avère pour le moins insidieuse. En effet, la plupart des internautes ne connaissent ou ne détectent pas le caractère publicitaire des liens sponsorisés et s'en remettent donc aveuglément à leur moteur de recherche.

²⁶ E. BERTIN, « Du regard physiologique au regard sémiotique : premières recherches autour de l'eye tracking », *Actes sémiotiques*, 112, 2009, [en ligne :] <http://epublications.unilim.fr/revues/as/1679>, consulté en décembre 2018.

²⁷ M. PRAT, « Référencement de votre site web – Google et autres moteurs de recherche », 2^e édition, Paris : ENI « Objectifs solutions », 2009, p. 158.

²⁸ G. SIRE, « Référencement et référencement. Cachez ces pratiques que je ne saurais voir », *Les invisibles du journalisme*, III, Juin 2014, [en ligne :] <http://florelec.com/rev/index.php/slj/article/view/131>, consulté en décembre 2018.

d. Les partenariats et plateformes d'affiliation

Les plateformes d'affiliation prennent vie grâce aux partenariats qui peuvent exister entre les opérateurs de jeux et des sites dont l'audience est « suffisante » et suffisamment intéressante. En résumé, on joue ici sur la culture de la gratuité. Les entreprises offrent à des sites, voire à des blogs largement visités, une somme d'argent en échange de l'affichage de liens renvoyant vers leurs propres sites ou du fait de prôner leur utilisation.²⁹ L'intérêt est d'assurer une visibilité à l'opérateur et de lui assurer le trafic d'un public, déjà ciblé, vers sa plateforme. On appelle également cela le **rabattage électronique**. Là où cette stratégie peut être pernicieuse, c'est dans l'utilisation de tiers pour promouvoir le produit. En effet, certaines entreprises font appel à des influenceurs pour, comme leur nom l'indique, influencer les consommateurs à acheter le produit. De fait, les gens associent la pratique ludique à leur idole et, y voyant un idéal, voire une possibilité d'ascension sociale, se font prendre dans les mailles du filet des jeux d'argent. Cette technique rejoint celle du *celebrity marketing* évoquée précédemment.

e. La multiplication des liens

Parmi les stratégies les plus courantes pour accroître la visibilité d'un opérateur de jeux, on retrouve la multiplication des liens et des pages internet susceptibles de mener au site ou à la page d'inscription de l'opérateur de jeux. Les entreprises créent une fausse diversité en engendrant une multitude de liens, de pages, de rubriques ramenant toutes au même endroit.³⁰ De fait, cela permet de contrecarrer encore une fois la lecture en survol des internautes, mais cela agit à la manière d'un « bourrage de crâne ». Plus vous êtes sollicité par une même chose, plus l'objet de la sollicitation pénètre votre inconscient de manière durable. Or, on considère qu'il faut en moyenne répéter sept fois une information pour que le cerveau humain l'assimile, ce qui se fera plus rapidement si la répétition se fait dans un laps de temps n'excédant pas les dix minutes.³¹ Autant dire que les opérateurs l'ont bien compris et n'y vont pas avec le dos de la cuillère...

²⁹ M. MERCANTI GUERIN, « Analyse des réseaux sociaux et communautés en ligne : quelles applications en marketing ? », *Management & Avenir*, 32, 2010/2, p. 28, [en ligne :] <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2010-2-page-132.htm>, consulté en décembre 2018.

³⁰ S. ROUQUETTE, *op. cit*

³¹ D. COURBET, « L'influence non consciente des publicités vues furtivement et aussitôt oubliées », *Questions de communication*, Psychologie sociale, traitement et effets des médias, 5, 2004 p. 82.

f. Le conditionnement des mineurs

Bien que toute forme de communication dont ils seraient la cible est interdite, les mineurs sont bien trop souvent exposés, pour ne pas dire conditionnés, par les publicités pour les jeux d'argent et de hasard en ligne. Le Fond de Recherche Société et Culture (FRQSC) au Québec a mené ainsi plusieurs études dont les résultats sont édifiants. Si l'on interroge les mineurs sur l'objectif affiché et véhiculé par la publicité pour les jeux d'argent, on s'aperçoit que le message est clairement passé : 82 % répondent que l'image perçue des jeux est celle du « fun » et de l'argent facile, sans qu'aucune compétence ne soit nécessaire. Plus étonnant encore, 33 % des jeunes interrogés comprennent qu'ils sont des cibles pour le futur, que les jeux d'argent « proposent une vie de rêve lorsque vous aurez l'âge requis »³². Autant dire que le lavage de cerveau commence dès le plus jeune âge et s'avère être redoutablement efficace. De quoi faire réfléchir à ce qui pénètre les pensées et ce qui attend nos chères têtes blondes pour le futur.

4. Stratégies marketing mises en place par les opérateurs de jeux

Outre les techniques « classiques » abordées précédemment, les opérateurs de jeux d'argent et de hasard mettent en place des stratégies marketing parfois détournées afin de convaincre une fois de plus le joueur.³³ C'est notamment le cas du **sponsoring** que nous avons déjà abordé. Il est utilisé comme une **publicité indirecte servant à créer et développer des attitudes positives envers une marque** et, dans le cas qui nous concerne, certains opérateurs de jeux.³⁴ On y retrouve principalement les acteurs du secteur des paris sportifs. Dans le même genre, on peut également faire état de la publicité réalisée

³² M. WILLIAMS, J. ROBERT, J. REHM, M. G. STEVENS, *The social and economic impacts of Gambling final report prepared for the Canadian Consortium for Gambling Research*, University of Lethbridge OPUS, mars 2011, [en ligne :] <https://opus.uleth.ca/handle/10133/1286?show=full>, consulté en décembre 2018.

³³ Ces différentes techniques sont explicitées de manière détaillée dans le second volet de cette analyse – Lien hypertexte vers partie 2.

³⁴ « Influence du marketing et de la publicité des opérateurs de jeux de hasard et d'argent », in *Conduites addictives chez les adolescents : Usages, prévention et accompagnement*, Paris : INSERM, 2014, [en ligne :] <http://www.ipubli.inserm.fr/bitstream/handle/10608/5966/?sequence=25>, consulté en octobre 2018.

directement sur le lieu de vente. On entend par là les librairies par exemple. Cette dernière a pour vocation « d'atteindre les consommateurs directement sur le lieu d'achat afin d'attirer leur attention sur la marque et de favoriser les achats impulsif »³⁵.

Vous l'aurez compris, les techniques utilisées sont à la fois multiples et variées mais poursuivent toujours un même objectif, quel que soit l'opérateur qui les applique. Plus précisément, on retrouve ainsi :

- la diffusion de *pop-up* et de *spams* auxquels sont soumis les joueurs lors de leur pratique ;
- l'utilisation d'images frappantes mettant en scène de grosses sommes d'argent ;
- l'adaptation du *design* des sites en fonction du public visé ;
- la diffusion de messages positifs vantant la présence d'argent ou associant le jeu à l'ascension sociale ;
- la mise à disposition de jeux gratuits afin que le joueur prenne goût au jeu ;
- la mise en place d'une relation d'intimité par des processus de fidélisation, des bonus, cadeaux, etc. ;
- la promotion du jeu responsable pour diminuer la méfiance du joueur ;
- l'évolution permanente de l'offre et des produits, donnant l'illusion d'une nouveauté.

Cette liste n'est cependant pas encore exhaustive. Les publicitaires usent d'artifices et rusent sans cesse afin d'inciter le joueur à consommer toujours plus, poussant le vice jusqu'à étudier son comportement et sa psychologie dans le but de lui rendre le jeu indispensable – et donc de favoriser son addiction. Les opérateurs veillent ainsi à faire évoluer leur concept et à adapter leurs techniques au fil du temps et du public. C'est le cas, par exemple, des nouveaux types de paris sportifs en ligne. En plus de pouvoir parier de manière classique quant à l'issue d'une rencontre, ou quant au nombre de buts marqués par exemple, les parieurs ont désormais accès à un nouveau concept : les paris en direct. Cette technique vise à ce que le joueur puisse miser de l'argent au moment même où se déroule la rencontre, lui laissant la possibilité

³⁵ D. KORN, T. HURSON, J. REYNOLDS, *Commercial Gambling Advertising : Possible Impact on Youth Knowledge, Attitudes, Beliefs and Behavioural Intentions*, Guelph : Ontario, Problem Gambling Research Centre (OPGRC), 2003. (Trad. de l'anglais par l'auteure)

de récupérer une partie de ses gains en cours de route, au cas où ses pronostics seraient erronés, voire de changer son pronostic. Cette nouvelle technique est clairement insidieuse. En lui permettant de récupérer une partie de sa mise ou de changer d'avis en cours de route, on donne une illusion de contrôle au joueur, qui de fait, a tendance à perdre de vue l'argent misé et le fait que ce nouveau « choix » lui coûte en réalité de l'argent. De plus, le côté immédiat du pari, réalisé presque en direct, ne lui laisse pas la possibilité de faire fonctionner correctement son esprit critique ni de faire le compte de l'argent misé et donc risqué ou perdu.

Toutes ces techniques, adaptées au public en général, pensées et créées pour lui, pour l'inciter à consommer, posent question. Quelles en sont les limites et dans quelle mesure ne mettent-elles pas directement en danger la santé mentale et l'équilibre des joueurs ? Que font l'État et les organismes de régulation ? Ce sont autant de questions auxquelles nous allons maintenant tenter de répondre.

III. Qui arbitre la publicité ?

1. Règles existantes : sont-elles réellement efficaces ?

Abordons dans un premier temps les règles existant en Belgique en matière de production et de régulation de la publicité pour les jeux d'argent et de hasard.

La régulation de l'offre publicitaire est soumise aux règles générales en matière de publicité et de protection des consommateurs et ne bénéficie donc pas – encore – d'une législation propre. Ainsi, elle dépend à la fois de la compétence du SPF Économie et du Jury d'Éthique publicitaire. Seule la Loterie nationale dispose de son propre code de publicité éthique et responsable.³⁶

³⁶ *Jeux de hasard et d'argent. Note de synthèse*, Bruxelles : SPF Santé publique, Cellule générale de politique Drogues, octobre 2016.

a. Piste de solution : clarifier le rôle de la Commission des jeux de hasard

Actuellement, ce sont les pouvoirs publics qui peuvent décider de proposer ou non une réglementation en la matière, en tenant compte de celle déjà existante du Jury d'Éthique publicitaire. Or, ces mêmes décideurs sont à la fois régulateurs et partie prenante en ce qui concerne les jeux d'argent ainsi que leur publicité. En effet, l'un des principaux donateurs liés au monde sportif est la Loterie nationale. Il est toutefois important de garder à l'esprit que la Loterie nationale n'est pas un opérateur de jeu comme les autres, mais un organisme public, chargé de l'exploitation des loteries publiques, paris, concours et jeux de hasard, conçue à la base pour canaliser l'instinct du jeu des consommateurs et les diriger vers une offre légale et régulée.³⁷ Son statut l'oblige à redistribuer une partie de ses bénéfices et des recettes engrangées au « bien commun », ce qui n'est pas le cas des opérateurs de jeux « classiques ». Les objectifs publicitaires sont donc très largement différents.

Afin de lever toute ambiguïté et de laisser la possibilité à la Loterie nationale d'agir en réelle alternative à l'offre privée, il serait peut-être judicieux que les pouvoirs publics se déchargent de la responsabilité de la publicité en la matière au profit de la Commission qui pourra alors étendre son expertise aux actions promotionnelles et à la publicité.

Par exemple, en débusquant les exploitants qui ont fait de la publicité leur métier, sans réel contenu derrière, vendant leur promotion sans vraiment maîtriser ou être conscients des enjeux et des risques considérables liés au jeu, évoqués précédemment.

b. La convention pour une publicité et un marketing éthiques et responsables en matière de jeux de hasard

En 2017, la Commission des jeux de hasard a rédigé, en partenariat avec la Belgian Association of Gaming Operators (BAGO) – représentant les six principaux opérateurs de jeux légaux en Belgique –, une « convention pour une publicité et un marketing éthiques et responsables en matière de jeux de hasard ». Cette initiative fait suite au constat de plusieurs failles dans la législation actuelle.

1. En l'absence de cadre réglementaire, certains opérateurs privés offrent des bonus et des promotions qui s'avèrent être extrêmes et trompeurs.
2. Certains sites illégaux font mention et usage du site de la Commission sans pour autant avoir été reconnus par celle-ci.
3. Les opérateurs privés pratiquent des techniques de marketing très agressives.
4. Il n'existe pas encore d'étude sur l'impact et le lien entre la publicité et les comportements de jeu addictifs.³⁸

Ce texte démontre une volonté de la Commission de mieux réguler le marché particulier que représente la publicité. Rappelons qu'un des buts affichés de la Commission est d'« éviter que le citoyen ne se tourne vers le jeu illégal » en « établissant un cadre de référence ».³⁹

Cette déclaration repose toutefois sur plusieurs dispositions visant une politique de jeu responsable. Dans cette perspective, la publicité doit/devrait être :

- conforme à la réglementation ;
- réservée aux opérateurs agréés par la Commission ;
- claire et ne pas induire en erreur ;
- être socialement responsable ;
- nullement dénigrante ;
- transmissive d'informations suffisantes et précises ;
- transparente et ne pas suggérer la garantie de gains très importants.⁴⁰

³⁸ M. DE PAEPE, « Rapport annuel 2016 », *Commission des jeux de hasard*, 17 mai 2017, [en ligne :] www.gamingcommission.be, consulté en novembre 2018. Notons que ce constat ne fait mention, presque exclusivement, que des opérateurs privés ou illégaux. Or, même les opérateurs reconnus par la Commission ainsi que la Loterie nationale ont tendance à user – voire abuser – de certaines techniques discutables sur le plan moral. Prenons l'exemple de l'Euromillion : « Devenez scandaleusement riche ».

³⁹ « Convention pour une publicité et un marketing éthiques et responsables », *Commission des jeux de hasard, BAGO*, 2016, [en ligne :] <http://bago.be/fr/le-secteur-privé-des-jeux-hasard-sengagement-pour-une-publicite-ethique-et-responsable/> consulté en novembre 2018. Notons néanmoins que ce texte n'a été rédigé qu'en partenariat avec les six principaux opérateurs de jeux en Belgique, délaissant de fait les autres acteurs du secteur. Une carence qui pose la question de sa légitimité (et de son caractère contraignant).

⁴⁰ *Ibid.*

Elle propose également une série de dispositions spécifiques visant à se prémunir de cas plus spécifiques, allant des fausses informations sur les gains et pertes, au slogan de prévention obligatoire, en passant par les politiques concernant les mineurs.⁴¹ En voici plusieurs exemples.

- La publicité ne doit pas faire miroiter des gains trop importants ni même que le résultat du jeu puisse dépendre de compétences ou de connaissances particulières

C'est d'ailleurs pour cette raison que l'opérateur Ladbrokes s'est vu obligé de retirer deux affiches publicitaires il y a moins d'un an. La première montrait un personnage surnommé M. Brightside avec le slogan : « Quand vous gagnez, c'est une compétence. Quand vous perdez, c'est de la malchance. » La seconde disait : « Une fois, c'est de la chance, deux fois, c'est du talent. »⁴²

- L'activité promotionnelle ne peut pas non plus cibler les mineurs

De ce fait, les publicités liées au jeu sont :

- interdites quinze minutes avant et après tout programme télévisé réservé aux moins de 18 ans ;
- bannies avant 20 heures ;
- limitées à une par séquence publicitaire quand il s'agit des opérateurs de paris sportifs en ligne.⁴³

Une bonne idée ? En théorie oui. Sauf qu'en pratique, une exception s'est imposée dans la convention : les événements liés au sport et destinés à tous.

Or, lors d'événements particuliers tels que la dernière Coupe du monde de football, combien de mineurs et d'adolescents ne se sont pas postés devant

⁴¹ Pour disposer du texte complet et de l'ensemble des dispositions spécifiques : <http://bago.be/fr/le-secteur-prive-des-jeux-hasard-sengage-pour-une-publicite-ethique-et-responsable/>

⁴² Exemple tiré d'une décision du Jury D'éthique publicitaire [en ligne :] <https://www.jep.be/fr/decisions-du-jep> consulté en novembre 2018.

⁴³ I. VOGELAERE, K. MEES, « Des règles plus strictes en matière de publicité pour les jeux d'argent et de hasard en ligne », *Polinfo.be* (site d'information de la police), 12 novembre 2018, [en ligne :] <https://polinfo.kluwer.be/NewsView.aspx?contentdomains=POLINFO&id=VS300652102&lang=fr>, consulté en décembre 2018.

leurs écrans pour regarder et encourager les différentes équipes en lice ? Cette exception est d'autant plus problématique que, comme l'ont montré les recherches menées par le professeur Didier Courbet (directeur du laboratoire de psychologie expérimentale de l'Université de Nice), nous conservons inconsciemment l'influence des publicités visionnées même de façon furtive.⁴⁴ Contrairement à ce que l'on pourrait croire, nul besoin d'être attentif à une publicité ou d'essayer de la mémoriser spécifiquement pour en être impacté : un spot publicitaire d'une durée d'environ trente secondes peut rester ancré dans l'inconscient de 15 à 21 jours ! Et ce, sans répétition de la stimulation. Dans le cas où le téléspectateur serait soumis au même spot plusieurs fois de suite dans un délai d'une semaine maximum, l'impact peut s'étendre jusqu'à 36 jours ! Les mesures visant les quinze minutes en amont et en aval du programme télévisé semblent donc bien maigres face à de telles données.

– Le sponsoring et les mineurs

Les opérateurs de paris en ligne ne peuvent en aucune façon faire de la publicité pour eux-mêmes ou pour les produits qu'ils proposent sur les maillots des joueurs ou le matériel des équipes sportives de mineurs d'âge.⁴⁵

Bien que cette démarche soit louable et cohérente, force est de constater que cette interdiction ne s'applique pas aux autres opérateurs de jeux que sont les casinos, salles de jeux en ligne ou loteries qui peuvent donc sponsoriser des équipes de mineurs en toute impunité.

De plus, bien que la volonté soit de préserver les mineurs de toute exposition à la publicité pour les paris sportifs, les annonceurs continuent de recourir à des techniques telles que le *celebrity marketing*, auxquelles les enfants et les jeunes adolescents sont particulièrement exposés. Pour rappel, ce terme évoque le fait d'associer l'image d'une célébrité ou d'un sportif à un produit afin de le rendre plus attrayant. Le consommateur associe la marque aux valeurs qu'il admire chez le joueur et est donc plus enclin à lui faire confiance. Une position complètement hypocrite lorsque l'on sait que les mineurs font partie de la population la plus influençable.

⁴⁴ D. COURBET, *op. cit.*

⁴⁵ I. VOGELAERE, K. MEES, *op. cit.*

– Un message de prévention uniforme

Autre mesure encore, les acteurs légaux du secteur des jeux d'argent et de hasard se sont accordés sur un message de prévention uniforme reprenant le slogan « jouez responsable » et une vignette uniformisée sur laquelle apparaît un pictogramme de l'âge minimum requis pour jouer.

Par exemple :

- pour toute promotion publicitaire sous forme d'image, une bannière reprenant le slogan et les différents pictogrammes devra au minimum occuper 4 % de l'image totale ;
- pour les spots radios excédant les dix secondes, le message devra être diffusé au minimum trois secondes ;
- etc.⁴⁶

Encore une fois, l'intention de prévenir semble être présente, mais elle n'occupe que la place que l'on veut bien lui donner.

Enfin, nous l'avons vu lors de l'analyse des slogans de différentes marques, les messages véhiculés sont simples, directs, voire carrément triviaux. On est en droit de s'interroger sur la réelle utilité de la publicité lorsque l'on se penche sur les valeurs véhiculées par les différents spots publicitaires. Non seulement, il serait facile de se faire de l'argent sans travailler – vous avez dit abnégation ? – mais en plus de cela, les messages sous-jacents sont, dans la plupart des cas, ouvertement sexistes, mettant en avant « la vraie valeur de l'homme qui joue » ou en lui faisant miroiter le fait que l'argent, le jeu et l'ascension sociale qui en découlent lui permettent de séduire n'importe quelle femme ou presque. On joue sur la virilité de l'homme, obtenue, dans un contexte ludique. On n'est pas loin de la mentalité véhiculée dans d'autres types de jeu, qui sacre champion celui qui, par exemple, fait pipi plus loin que son voisin... Autant d'années d'évolution et d'étude de la société pour arriver à la diffusion massive de ce message... Le constat est affligeant et pose clairement la question de ce l'on peut laisser passer comme message publicitaire sous prétexte que l'annonceur a les moyens de payer.

⁴⁶ Le détail exhaustif de toutes les dispositions est disponible dans la charte pour une publicité responsable [en ligne :] <http://bago.be/fr/bago-adopte-une-charte-pour-une-publicite-responsable> consulté en novembre 2018.

2. Un obstacle supplémentaire : la nature multifacette du marché

Doit-on, de fait, arriver à une interdiction de la publicité directe ou indirecte pour les jeux d'argent, à l'instar de celle appliquée au tabac et à l'alcool ? Il semble que ce soit une des pistes les plus prometteuses. C'est d'ailleurs la démarche adoptée par le Gouvernement italien et qui entrera en application le 1^{er} janvier prochain : interdire purement et simplement toute publicité pour les jeux d'argent que ce soit sur Internet, à la radio et à la télévision, à l'exception toutefois de celle pour la Loterie nationale.⁴⁷ Les avis divergent quant à cette démarche.

Un des premiers freins serait qu'à l'instar du rôle de remplacement (par rapport au tabac et à l'alcool) que les publicités pour les jeux d'argent ont joué, il est plus que probable de voir un autre produit prendre la place des jeux en ligne, avec les dérives que cela implique. Néanmoins, risque-t-on réellement pire que les jeux d'argent ? N'avons-nous pas tous à gagner de la disparition de la publicité pour les jeux ?

Ensuite, l'État ne semble pas enclin à supprimer totalement la publicité, arguant le fait qu'une offre contrôlée pour des opérateurs légaux permet de faire connaître aux joueurs les sites approuvés par la Commission. Cela permettrait de diminuer la pratique illégale ou non contrôlée, sur des sites étrangers souvent peu recommandables, avec les conséquences dramatiques que nous avons évoquées. Si l'on en croit nos dirigeants, canaliser les joueurs vers les opérateurs sous licence permettra de faire descendre le taux de pratique du secteur illégal à 10 voire 5 %.⁴⁸ Cela reste bien entendu hypothétique.

Un élément majeur dans la prise de décision est le fait que le secteur économique des jeux de hasard présente un caractère multidisciplinaire. Il touche à la fois les domaines :

- de la technologie numérique ;
- du droit ;

⁴⁷ M. BAUDET « En Italie, les publicités sur les jeux d'argent complètement bannies », *Jeux gratuits*, 15 août 2018, [en ligne :] <http://jeux-gratuits.casino/actualites/en-italie-les-publicites-sur-les-jeux-dargent-completement-bannies.html> consulté en décembre 2018.

⁴⁸ K. VOLCKAERT, *Vision économique du secteur des jeux de hasard*, op. cit.

- des médias ;
- de la psychologie sociale ;
- des assurances ;
- des produits financiers.

Autant d'acteurs présents en simultanément compliquent les interventions, étant donné que cette situation multiplie le nombre de règles à respecter. Le Gouvernement se retrouve bien souvent pieds et poings liés en devant faire face à la coexistence d'un monopole public et d'un oligopole privé. Cet état de fait, à l'opposé de la libre concurrence, complique le rôle de la Commission qui doit à la fois tenir compte du consommateur et des professionnels du secteur. Elle se retrouve trop souvent dans la position du « David contre Goliath » face au bloc soudé que forment les opérateurs de jeux.

Une seule chose demeure cependant certaine, tant qu'on n'a pas prouvé le contraire, tout reste possible. Est-il envisageable d'arriver à une offre publicitaire ne mettant en scène que les produits proposés par notre opérateur public et régulé : la Loterie nationale ? *A priori*, bien que les avis divergent, rien ne s'y oppose. L'exemple de l'Italie nous apportera peut-être le recul nécessaire pour en juger.

Conclusion

Au regard de ces différents éléments, il semble évident que la publicité, directe ou indirecte, occupe un rôle majeur dans la société actuelle. Présente au cœur même de plusieurs domaines de la vie quotidienne, et par nature complexe et multidisciplinaire, elle continue sa conquête de manière insidieuse, incitant un public toujours plus large à une pratique ludique active.

Prenant petit à petit la place laissée vide par les politiques d'interdiction ou de régulation des publicités pour le tabac et l'alcool, les publicitaires du jeu recourent à toujours plus de stratagèmes pour faire passer leur message et bien souvent de manière indirecte afin de ne pas « effaroucher » le potentiel joueur. L'utilisation de techniques telles que le référencement, les partenariats ou encore l'utilisation de la psychologie agissent comme autant de leurres pour faire passer la pilule en douceur auprès des consommateurs. Une des conséquences directes et des plus dramatiques est que, à force de voler hypocritement en-dessous des radars, les annonces publicitaires en arrivent à toucher un public qui ne peut pas être dans leur collimateur : les mineurs, qu'ils préparent déjà à devenir des joueurs actifs par la suite.

Le rôle de l'État, quant à lui, reste encore une fois très délicat. À la fois partie prenante et régulateur des jeux d'argent, il semble pencher tantôt du côté des consommateurs, tantôt du côté du secteur économique. Une des principales critiques que l'on pourrait lui adresser est le fait que toutes les réglementations et les arrêtés royaux récemment mis en place ne concernent en aucune manière la Loterie nationale qui possède son propre code de conduite. Ce code est-il néanmoins suffisant et efficace ? Les informations disponibles ne nous permettent pas d'en juger.

Bien que les tentatives de régulation et de contrôle des stratégies marketing se mettent doucement en place, elles semblent, au regard des différentes critiques formulées précédemment, toujours aussi inefficaces face à une industrie pesant plusieurs milliards d'euros. Les conventions créées ne concernent que six opérateurs de jeux légaux et approuvés par la Commission alors que, d'une part, il en existe d'autres en Belgique et que, d'autre part, les sites régis à l'étranger et n'étant pas soumis à la législation belge, ont le droit de mener des activités promotionnelles à la seule condition qu'elles n'enfreignent en aucune manière les dispositions prises par le SPF Économie et le Jury d'Éthique publicitaire. Complicé dès lors pour la Commission de réguler et de contrôler de manière efficace une activité pour laquelle elle n'a pas entière autorité.

Notons également que le secteur ne dispose toujours pas à ce jour de législation qui lui est propre, étant donné le côté multidisciplinaire du marché des jeux de hasard et d'argent. Ce qui a tendance à laisser la porte ouverte à toute interprétation.

De plus, il semble que, face à certains événements spécifiques, tels que les fêtes de fin d'année, ou dans le cadre d'événements sportifs, les règles tendent à se relâcher, voire à disparaître complètement pour laisser carte blanche aux opérateurs de jeux d'argent et de hasard. Avec le risque de voir des mineurs être toujours plus exposés aux enjeux publicitaires. Est-ce dû aux sommes d'argent considérables brassées par le secteur ? Pas du tout ! hurleront haut et fort les pouvoirs décideurs. Cependant, rappelons tout de même que ce type de produit, comme n'importe quelle autre marchandise, est soumis à la TVA et constitue donc, également, une source de revenus pour l'État, en plus de la taxation des entreprises qui en sont à l'origine.

Face à tous ces constats et à notre question d'origine – « Est-il raisonnable de laisser s'épanouir la publicité pour les jeux de hasard et d'argent au regard des problèmes engendrés et des risques encourus tant pour le joueur que pour la société ? » – une chose au moins est claire : en laissant se développer la publicité pour les opérateurs de jeux de hasard et d'argent sans l'encadrer par une législation adaptée, on a franchement laissé entrer le loup dans la bergerie. Et autant dire qu'il y a bien établi ses quartiers. Dès lors, la question qui se pose est de savoir comment l'en déloger ? Les gouvernements se décideront-ils, une bonne fois pour toutes à prendre le parti de protéger le consommateur envers et contre tout, et ce même au détriment d'une rentabilité financière ? Existera-t-il à l'avenir des garde-fous luttant efficacement contre l'hypocrisie du secteur des jeux d'argent, exacerbée quand il s'agit de publicité ? Le suspense demeure entier.

* *

Marine Keresztes est chercheuse au CPCP. Titulaire d'un master en architecture et urbanisme, spécialisée en anthropologie et sociologie urbaine, elle est sensible aux sujets intégrés au cœur des thématiques du logement et de l'éducation aux médias.

Pour aller plus loin...

- Site de la Commission des jeux de hasard, https://www.gamingcommission.be/opencms/opencms/jhksweb_fr/home.
- Convention pour une publicité et un marketing éthiques et responsables en matière de jeux de hasard, http://bago.be/wp-content/uploads/2016/12/161018_Convention_FR.pdf.
- Charte pour une publicité responsable – message de prévention uniforme, <http://bago.be/wp-content/uploads/2017/02/CP-Une-publicite%CC%81-responsable-des-jeux-de-hasard.pdf>.

KERESZTES Marine, *La publicité pour les jeux d'argent en ligne. Son intérêt, nous plumer toujours et partout*, Bruxelles : CPCP, Analyse n° 356, 2018, [en ligne :] <http://www.cpcp.be/publications/jeux-publicite>.

DÉSIREUX D'EN SAVOIR PLUS !

Animation, conférence, table ronde... n'hésitez pas à nous contacter,
Nous sommes à votre service pour organiser des activités sur cette thématique.

www.cpcp.be



Avec le soutien du Ministère de la Fédération Wallonie-Bruxelles

Cette troisième analyse aborde la question de la publicité liée aux jeux d'argent et plus précisément leur version en ligne. Elle s'intéressera aux pratiques promotionnelles directes et indirectes, à la relation existant entre jeux, paris et sport ainsi que le sponsoring à l'approche d'événements sportifs de grande envergure. En adoptant une posture critique, nous nous pencherons également sur le contrôle et la régulation de l'État lorsqu'il s'agit de publicité en abordant notamment la législation existante en la matière.

Cette analyse est liée à trois autres textes qui abordent tous la thématique des jeux d'argent. Le premier retrace l'historique et de la libéralisation des jeux d'argent ainsi que de leurs dérives, le deuxième se concentre sur l'addiction et le marketing façonné par l'industrie du jeu, la présente analyse s'est penchée sur la publicité qui y est liée et enfin, le dernier étudiera le rôle et contrôle des pouvoirs publics ainsi que la triche et la fraude inhérente au milieu.

Centre Permanent pour la Citoyenneté et la Participation

Rue des Deux Églises, 45 – 1000 Bruxelles

02 238 01 00 – info@cpcp.be

www.cpcp.be



Chaque jour, des nouvelles du front !

www.facebook.com/CPCPasbl

Toutes nos publications sont disponibles
en téléchargement libre :

www.cpcp.be/etudes-et-prospectives