



ASSEMBLÉE NATIONALE

17ème législature

Marketing digital des opérateurs de paris sportifs

Question écrite n° 17135

Texte de la question

Mme Marie-Pierre Rixain attire l'attention de M. le ministre de l'économie, des finances et de la souveraineté industrielle, énergétique et numérique sur le développement du *marketing* digital des opérateurs de paris sportifs et ses conséquences en matière de santé publique. Selon le bilan annuel 2025 de l'Autorité nationale des jeux (ANJ), le produit brut des jeux (PBJ) des paris sportifs en ligne a atteint 1,76 milliard d'euros, en hausse de 10,4 % sur un an. Cette dynamique devrait encore s'accélérer à l'occasion de la Coupe du monde de football 2026, pour laquelle l'ANJ estime que les mises pourraient atteindre un niveau record de 1,2 milliard d'euros en France, contre 615 millions d'euros lors de l'édition de 2022. Cette croissance est d'autant plus préoccupante que les joueurs présentant une forte probabilité de pratique excessive ont généré près de 1,2 milliard d'euros de PBJ en ligne en 2025, soit environ 60 % du PBJ total, une proportion en progression constante depuis 2023. Dans le même temps, les données de Santé publique France montrent que les jeunes sont six fois plus susceptibles de développer une addiction aux jeux d'argent que le reste de la population. Or ils constituent également le principal public exposé au *marketing* numérique puisque, selon l'Insee, 94,9 % des 16-24 ans utilisent les réseaux sociaux. Les opérateurs y consacrent une part croissante de leurs investissements. D'après l'association Addiction France, 46 % de leurs budgets *marketing* étaient consacrés au numérique en 2024 et, en 2025, près de 695 millions d'euros d'investissements promotionnels ont été annoncés, dont 59 % sous forme de gratifications financières destinées à attirer ou fidéliser les joueurs. Une étude publiée par cette même association, portant sur 2 329 contenus numériques diffusés en 2024, met en évidence les insuffisances de l'encadrement actuel. Près d'un contenu sur trois ne respectait pas les recommandations de l'ANJ et les influenceurs représentaient 63 % des contenus observés. L'étude souligne également une forte intensification des communications lors des grandes compétitions sportives. C'est le cas pendant l'Euro 2024, où le nombre moyen hebdomadaire de contenus a progressé de 142 % par rapport aux périodes hors compétition. Si la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale a instauré un cadre juridique applicable à la promotion de biens et services sur les réseaux sociaux, 80 % des contenus publiés par des influenceurs pour promouvoir des plateformes de paris ne comportaient aucun message sanitaire ou comportaient un message non conforme. Malgré le cadre juridique, les manquements demeurent nombreux et les jeunes restent particulièrement exposés aux contenus promotionnels relatifs aux paris sportifs. Aussi, elle lui demande quelles mesures le Gouvernement entend prendre afin de renforcer l'encadrement du *marketing* digital des opérateurs de paris sportifs, de garantir le respect effectif des obligations applicables aux opérateurs et aux influenceurs et de mieux protéger les mineurs et les jeunes majeurs face aux risques d'addiction aux jeux d'argent.

Données clés

Auteur : [Mme Marie-Pierre Rixain](#)

Circonscription : Essonne (4^e circonscription) - Ensemble pour la République

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 17135

Rubrique : Jeux et paris

Ministère interrogé : [Économie, finances, souveraineté industrielle, énergétique et numérique](#)

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

Date(s) clé(s)

Question publiée au JO le : [21 juillet 2026](#), page 6769