



Alcool, paris sportifs : la faiblesse des politiques face au marketing

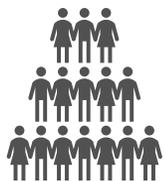
Myriam Savy, Directrice communication et plaidoyer

Association Addictions France

Quelques chiffres

Chiffres et observations

Le marché de l'alcool en France



39% des Français consomment de l'alcool chaque semaine (**26,5M**)

40 milliards d'euros : chiffres d'affaires du secteur de l'alcool en 2022



10% des consommateurs boivent **54%** de l'alcool commercialisé



Un coût social évalué à **102 milliards** d'euros en France



22% des Français dépassent les repères de consommation à moindres risques

Plus de **220 millions d'euros** d'investissement publicitaire en 2020 (hors RS et placement de produits)



Chiffres et observations

Le marché français des paris sportifs



72% des parieurs ont moins de 34 ans

1/3 entre 18 et 24 ans

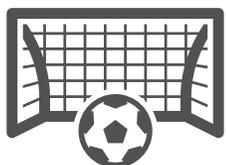
670 millions d'euros : les dépenses marketing des opérateurs de jeux prévues en 2024



La part du chiffre d'affaires attribuable aux joueurs problématiques en 2022 était de 58%



40% des revenus des opérateurs de jeux générés par moins de 3% des Français



Les Français ont parié une somme totale record de 435 millions d'euros pendant l'Euro 2021

2/3 des mises provenant de joueurs en situation de précarité économique



Comment tirer parti des compétitions internationales pour promouvoir ses produits

Le marketing de l'addiction

Le marketing des addictions aime le sport

Une visibilité des marques sans comparaisons

- Une thématique fédératrice
- Des émotions fortes

=> Des contrats juteux (sponsoring)

=> Un ressort publicitaire très porteur



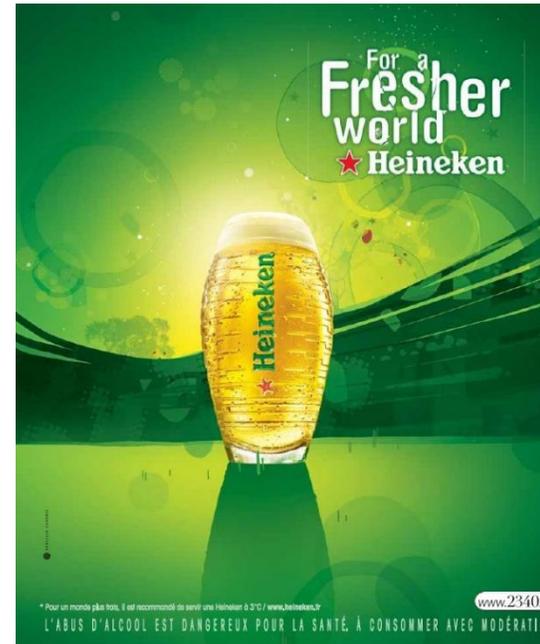
Exemple de l'Euro 2016 : **80 millions d'euros dépensés par Carlsberg**

- 40 millions pour être sponsor
- 40 Millions pour les campagnes publicitaires (digital, classique, PLV)



Des campagnes d'affichage dans l'espace public

Des éditions limitées mises en avant pour l'alcool



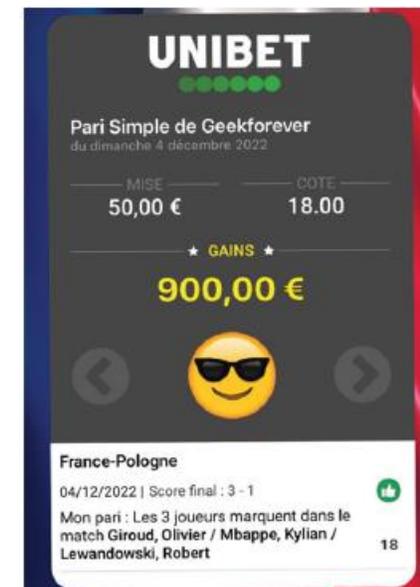
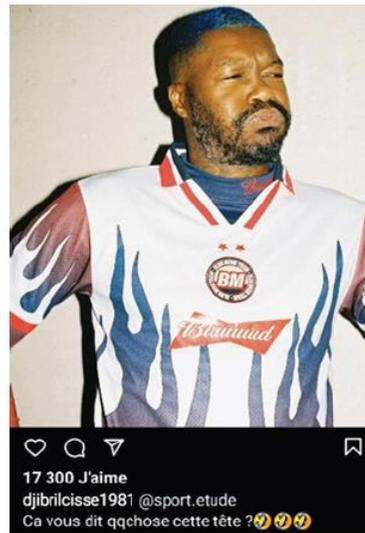
Des campagnes d'affichage dans l'espace public

Le pari rendu indissociable du plaisir du sport



Une promotion sur les réseaux sociaux

Avec ou sans influenceurs – la mise en avant des gratifications financières



Un marketing agressif à la TV

Paris sportifs

De la publicité :

- Avant le match
- Pendant le match (mi-temps)
- Après le match





Le cas particulier de la FDJ



D'une situation de monopole à un marché libéralisé

- Un acteur qui surfe sur sa proximité avec les pouvoirs publics (image d'un acteur plus responsable)
- Des campagnes de prévention qui banalisent le pari sportif



parionssport • Suivre
Audio d'origine

parionssport 77 sem
« Il va l'appeler Naples... Victoire à l'extérieur ! » 🤔
@redouanebougheraba

Revoilà vos nouveaux CM préférés ! Redouane et @pauldesaintsernin sont de retour pour répondre à nos DMs, avec un seul mot d'ordre : « Ça n'existe pas le safe ! »

Jouer quand on a l'âge, sans excès et sans s'isoler, pour que le jeu reste un plaisir !
C'est le 3ème épisode de #CheckTesDMs ✅

nono_stff 76 sem
Je pourrais avoir un code promo

320 J'aime
1 décembre 2022

Ajouter un commentaire...



Stories publiées les unes à la suite des autres sur le compte Instagram de Parions Sport en décembre 2022

Le sponsoring : où comment se rendre incontournables

La technique des marques 0.0



Official Partner



Michel Doukeris, PDG d'AB InBev :

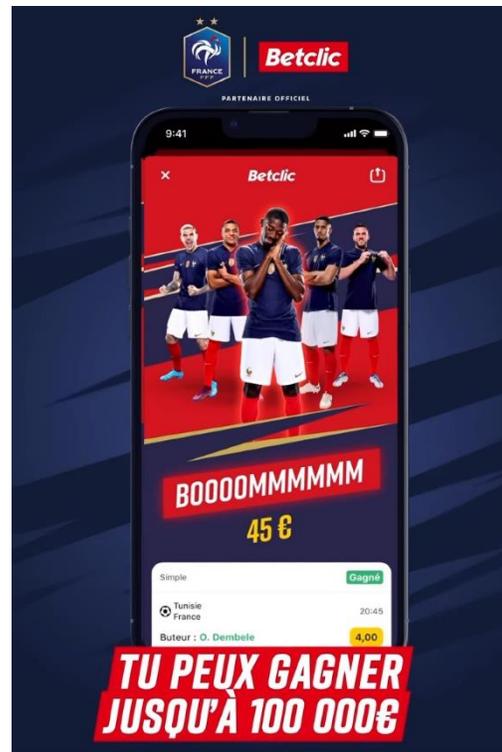
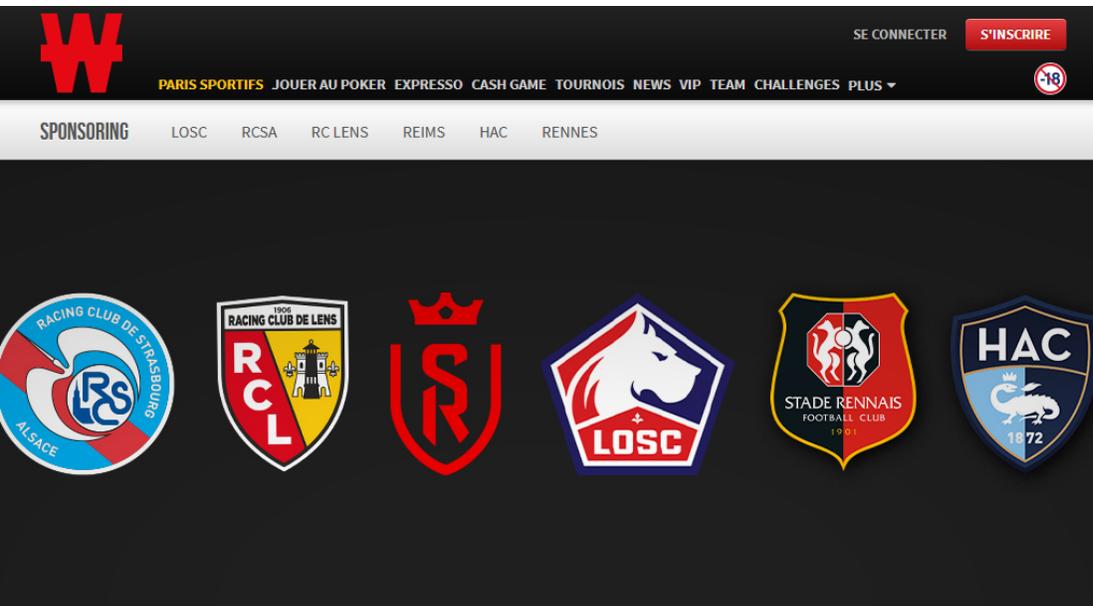
” **”** *“**Bière et sport font bon ménage.** C'est pourquoi nous sommes fiers d'être le premier sponsor des Jeux Olympiques dans ce domaine au niveau du programme TOP. **La bière est la boisson de la modération** et du choix, et il est donc tout à fait approprié d'avoir à cette occasion notre bière sans alcool, Corona Cero, qui connaît une croissance rapide. Ce partenariat illustre l'opportunité pour notre catégorie de produit d'avoir un impact positif et de **s'engager auprès de milliards de fans** à travers le monde (...).*

Le sponsoring : où comment se rendre incontournables

Les partenariats institutionnels des opérateurs de jeu



PARTENAIRES OFFICIELS



En devenant Partenaire Officiel des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024, FDJ s'inscrit dans la continuité de son engagement en faveur de la candidature, de son soutien aux athlètes français et de son statut de contributeur majeur du sport en France.



LES CLUBS PARTENAIRES

Pour la saison 2023/2024 Winamax associe son image à 6 clubs de Ligue 1 : Lens, le Stade de Reims le LOSC, le Stade Rennais, le Hac et le RC Strasbourg Alsace. L'occasion de faire gagner aux fans des places en tribunes et en loges pour les matchs ! Retrouvez toutes les informations ci-dessous.



Des dérives nombreuses

Une exposition majeure

Une réglementation
insuffisante

Comment obtenir des avantages en se cachant derrière le sport

Les stratégies de lobbying

Un affaiblissement progressif de la loi Evin

Restaurer la santé financière des clubs



- Réintroduction de la vente d'alcool dans les stades avec les 10 dérogations possibles par an (1999)
- Autres tentatives pour réintroduire l'alcool dans les stades :
 - ✓ Une offensive au cœur de l'été 2019 : plus de 100 députés du groupe LREM insèrent, au milieu d'une proposition de loi comportant des dispositions spécifiques pour développer le sport en France, un article visant à généraliser la vente d'alcool dans les stades
=> La vigilance des acteurs de santé fait échouer la manœuvre
 - ✓ Rapport du Sénat COVID-19 « SPORT » en 2020
 - ✓ Les dérogations accordées pendant la Coupe du monde de rugby en 2023

Extraits du rapport sénatorial



Paris, le 17 juin 2020



CONCLUSIONS DU GROUPE DE TRAVAIL COVID-19 « SPORT »

COMMISSION
DE LA CULTURE,
DE L'ÉDUCATION ET
DE LA COMMUNICATION

Le groupe de travail Covid-19 « Sport » de la commission de la culture, de l'éducation et de la communication est présidé par Jean-Jacques Lozach (Creuse, SOCR) et composé de Céline Boulay-Espéronnier (Paris, LR), Nicole Duranton (Eure, LR), Mireille Jouve (Bouches-du-Rhône, RDSE), Antoine Karam (Guyane, LREM-A), Claude Kern (Bas-Rhin, UC), Michel Savin (Isère, LR).



*Dans un rapport publié le **22 février 2017**, les rapporteurs, Jean-Jacques Lozach et Claude Kern, indiquaient déjà qu'une modification de la « loi Évin » autorisant la vente d'alcool dans les stades ainsi que la publicité pour certaines boissons alcoolisées permettrait de **rapporter entre 30 et 50 M€ aux clubs professionnels**.*

*(...) le régime d'autorisation qui permet aux clubs de vendre de l'alcool dix fois par saison n'est pas satisfaisant. **Pourquoi, en effet, limiter à dix ces exceptions si elles ne posent pas de difficulté ?***

*Le groupe de travail propose donc **d'autoriser la consommation dans les stades de certains alcools et certaines publicités pendant deux ans, jusqu'à la fin de la saison 2021/2022**, et ensuite de réaliser une évaluation indépendante pour pérenniser ou non cette évolution.*

Les accords extra-légaux

Quand le loup entre dans la bergerie



Exemple de l'Euro 2016 de football : le problème des fanzones

- Un accord pointé du doigt par la Cour des comptes :

” « Des contradictions avec la législation nationale en matière de publicité sont apparues dès lors que le choix des parrains du tournoi échappait à l'organisateur national et que la teneur des obligations commerciales était insusceptible de restriction. »

- Une affaire portée en justice : condamnation de Carlsberg

” Le parrainage financier a été jugé comme illicite "en ce sens qu'il a eu, pour contrepartie, la facilitation par l'UEFA de la propagande ou de la publicité directe en faveur de ses boissons alcooliques pendant le déroulement de cet événement sportif."

Quid des JO Paris 2024 ?

- Lois relatives à l'organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques de 2024 : dérogations pour les dispositifs publicitaires au profit des partenaires des jeux olympiques et paralympiques (**dont FDJ et Corona 0**) ... **A SUIVRE**

Pour en savoir plus





MERCI !

Reconnue d'utilité publique Suivez-nous sur :
Fondée en **1872** par Louis Pasteur et Claude Bernard  AddictionsFr
www.addictions-france.org • contact@addictions-france.org  Association Addictions France
ANPAA – 20, rue Saint-Fiacre 75002 Paris • Tel : 01 42 33 51 04  Association Addictions France

