



Les paris sportifs sont devenus en quelques années un enjeu de santé publique, en France comme dans de nombreux pays. Les connaissances sur la pratique restent toutefois parcellaires, tandis que la prise en compte des spécificités de cette forme de jeu d'argent en termes de régulation et de réduction des dommages est largement insuffisante. Si la pratique n'est pas nouvelle, elle prend des formes inédites avec l'émergence du jeu en ligne. Cet article propose un état des lieux des savoirs sur les usages problématiques des paris sportifs, en présentant les principales données sociodémographiques relatives aux pratiquants de paris sportifs, les mécanismes psychologiques et sociaux pouvant conduire à une pratique problématique, et les facteurs de vulnérabilité. Les pratiques marketing des opérateurs de paris sportifs ainsi que les dommages sociaux engendrés par cette industrie font l'objet d'une analyse. Plusieurs propositions de réduction des risques sont formulées, à la lumière des recommandations issues de la littérature scientifique et des expérimentations menées à l'étranger.

Paris sportifs : pratiques, marketing et régulation

Dr. Thomas Amadiou*

Introduction

La pratique des jeux d'argent et de hasard (JAH) connaît un essor considérable en France depuis plus d'une décennie. En 2023, le marché français des JAH a atteint un chiffre d'affaires inédit de 12,9 milliards d'euros, marquant une augmentation de 20 % par rapport à l'année précédente. Près d'un Français sur deux s'adonne aux JAH au moins une fois dans l'année : paris sportifs et hippiques, loteries et jeux à gratter, machines à sous, poker, paris sur le eSport, ou jeux de casinos sont désormais très accessibles. Parmi l'offre de jeu, ce sont les

paris sportifs qui ont connu la poussée la plus considérable : de 2015 à 2022, les mises sur les paris sportifs ont quintuplé pour atteindre plus de 8 milliards d'euros [1], tandis que le nombre de comptes de joueurs actifs en ligne a quadruplé, passant de 1,2 à 5,2 millions [2]. Sur la même période, le PBJ (produit brut des jeux) des opérateurs de paris sportifs a quant à lui été multiplié par dix.

La popularité récente des paris sportifs a été permise par des innovations technologiques et des bouleversements de marché. Les paris sportifs sont désormais principalement pratiqués en ligne,

sur smartphone ou ordinateur ; ils sont donc très accessibles, pléthoriques et peuvent se faire pendant les rencontres sportives (« *in-game betting* »). Le marketing des opérateurs de paris bénéficie de nouveaux outils digitaux en proposant des sollicitations ciblées et sophistiquées. Ainsi, l'engouement des jeunes pour les paris sportifs est à la fois très récent et principalement lié à des stratégies de positionnement des marques de paris sportifs. S'il existe une demande sociale de plaisir, de risque et de promesse d'argent rapidement gagné, c'est avant tout l'existence d'un mix marketing

* Professeur associé à ESSCA Ecole de Management et chercheur associé au GEMASS (Sorbonne Université/CNRS)

efficace, à la fois physique et digital – produit (les paris), prix (les cotes, le taux de retour joueur¹, les jackpots), placement (disponibilité, emplacement), publicité – qui permet de rendre compte de cette popularité.

Surtout, l'ouverture dès 2010 du marché des jeux en ligne à la concurrence a permis le développement d'une compétition intense entre les opérateurs de jeu agréés. Cela se manifeste à travers des dépenses publicitaires élevées destinées à stimuler la demande (en 2024, les opérateurs de jeu ont prévu de dépenser 670 millions d'euros) et des pratiques commerciales exploitant les vulnérabilités de certaines populations. Ainsi en quelques années les bookmakers² sont parvenus à normaliser l'action de miser de l'argent sur le résultat d'une compétition sportive, tirant profit de la popularité du spectacle sportif et des bouleversements des usages du numérique [4]. Chez les plus jeunes – y compris des mineurs – l'exposition à la publicité contribue à une socialisation précoce aux jeux d'argent et au développement de pratiques problématiques [5]. Les paris sportifs – et les JAH en général – sont en effet à l'origine de dommages sociaux, économiques et sanitaires importants, en lien notamment avec les problématiques d'addiction.

La recherche portant spécifiquement sur les paris sportifs reste peu développée, que ce soit concernant le volet problématique de la pratique de paris sportifs, comme le souligne un rapport récent de l'Observatoire Français des Drogues et des Tendances addictives (OFDT)³ [6], mais surtout en ce qui concerne les dimensions sociologiques et d'économie politique. Du point de vue de la régulation, les solutions apportées au développement des dommages associés à cette conduite à risque sont encore, malgré les progrès récents, insuffisantes. Cet article propose un état des lieux des connaissances sur les paris sportifs et dresse des perspectives pour l'action dans un contexte de faibles certitudes.

1 Le taux de retour joueur (TRJ) désigne la partie des mises restituée aux joueurs par les opérateurs.

2 Un bookmaker est une entreprise ou un professionnel qui propose des paris sur des événements sportifs. En France seules les entreprises agréées sont autorisées à prendre des paris.

3 <https://www.ofdt.fr/>

Les pratiques de paris sportifs

Caractéristiques sociodémographiques des parieurs

Les paris sportifs connaissent une popularité croissante chez les Français. Les données les plus récentes en population générale, celles du Baromètre de Santé publique France paru en 2019 révèlent que 5,2 % des Français de 18 à 75 ans s'adonnent aux paris sportifs ; ils étaient 3,8 % en 2014. En outre, le Baromètre souligne la forte progression de tous types de paris sur internet (y compris les paris hippiques) [7]. La jeunesse des parieurs est notable, puisque 72 % ont entre 18 et 35 ans (près de 50 % entre 18 et 25 ans). Selon les données plus récentes de l'Autorité Nationale des Jeux (ANJ)⁴, 16,8 % de l'ensemble des 18-24 ans s'adonnent aux paris sportifs en ligne [8]. Dans une enquête récente réalisée dans le département de la Seine-Saint-Denis la proportion de parieurs monte à 26,8 % chez les hommes de 18-25 ans [5].

En dépit de l'interdiction de la vente de jeux aux mineurs, ceux-ci sont très nombreux à jouer. Les paris sportifs représentent la deuxième pratique chez les adolescents : 11,9 % des jeunes de 17 ans ont misé de l'argent dans des jeux de pronostic et paris sportifs (20,2 % ont joué à des jeux de tirage, grattage ou jeux instantanés) [9]. Les jeunes sont socialisés précocement aux jeux d'argent – l'âge moyen d'initiation est estimé entre 13 ans et 14 ans selon les études – à la fois par leurs proches (amis, famille), mais également par la publicité (affichage, sponsoring, publicités tv et radio, marketing digital) et les influenceurs (sportifs, célébrités, créateurs de contenu, *tipsters*) [10]. Si l'on constate que l'écart entre les sexes en termes de pratique de jeu se réduit au cours des dernières années chez les adolescents, concernant les jeux de pronostics l'activité reste très genrée : 20 % des garçons de 17 ans ont parié au cours de l'année 2022, contre 3 % seulement chez les filles du même âge [9]. D'une façon générale, dans toutes les tranches d'âge les paris sportifs sont une pratique très masculine, en moyenne la proportion étant de 85 % d'hommes et 15 % de femmes [8].

Selon l'ANJ, les mises par compte joueur actif (soit des joueurs inscrits sur une

plateforme de paris sportifs et misant sur la plateforme) en paris sportifs atteignent 1864 € sur une année. Les sports sur lesquels les parieurs misent le plus sont le football (56 % des mises), le tennis (22 % des mises) et le basket (12 % des mises). La majorité des parieurs dépensent plus de 20 euros à chaque session et près d'1 parieur sur 4 perd plus de 100 euros par semaine en moyenne [5].

Données épidémiologiques et facteurs de risque

Les paris sportifs se distinguent dans le spectre des jeux d'argent comme davantage susceptibles de mener à une pratique de jeu problématique (cf. encadré pour une présentation des critères d'évaluation du jeu problématique). Parmi les différents facteurs de risque de jeu problématique, le fait de pratiquer les paris sportifs est le plus fort (annulant même l'effet de l'âge et du sexe). Alors que la prévalence de jeu excessif est de l'ordre de 1 % pour les jeux de loterie, elle est 5 à 6 fois plus élevée pour les paris sportifs. La contribution des joueurs problématiques à l'ensemble des dépenses pour les paris sportifs est d'ailleurs de 62,7 %, alors que la proportion est de 38,3 % tous jeux confondus [7].

En France, comme dans la littérature internationale, il apparaît que les parieurs ayant une pratique problématique (« risque modéré » et « risque excessif ») sont majoritairement des hommes, célibataires ou en concubinage, plutôt jeunes, ayant fait des études et travaillant à temps plein. Toutefois les études divergent sur les niveaux de revenu et l'ethnicité [6]. Ainsi, certains travaux mettent en évidence deux groupes de joueurs : les parieurs les plus impliqués sont davantage issus de milieux défavorisés, tandis que les parieurs moins à risque ont en moyenne des statuts socioéconomiques plus élevés [11]. Chez les jeunes parieurs de 18-25 ans la prévalence d'une consommation à risque peut être majoritaire (en Seine-Saint-Denis, la proportion monte à 3 parieurs sur 4). Ces traits se retrouvent parmi les parieurs sportifs en demande de traitement et pris en charge pour des troubles du jeu. Les joueurs problématiques ayant souvent un profil de polyconsommation de jeux d'argent, il apparaît toutefois difficile d'isoler un profil-type qui serait propre au parieur sportif.

4 <https://anj.fr/>

Les critères du jeu excessif selon l'Indice Canadien du Jeu Excessif (ICJE)

L'ICJE est l'outil diagnostic de référence en langue française pour les professionnels et les chercheurs. La littérature internationale et française s'appuie sur ces critères qui ne sont pas propres aux paris sportifs. Une échelle spécifique aux paris sportifs a été proposée mais son apport est limité à l'ajout du terme « sur le sport » dans chaque question [12] :

1. Besoin de jouer avec des sommes d'argent croissantes pour obtenir l'état d'excitation désiré.
2. Agitation ou irritabilité lors des tentatives de réduction ou d'arrêt de la pratique du jeu.
3. Efforts répétés mais infructueux pour contrôler, réduire ou arrêter la pratique du jeu.
4. Préoccupation par le jeu (remémoration d'expériences de jeu passées ou par la prévision de tentatives prochaines ou par des moyens de se procurer de l'argent pour jouer).
5. Joue souvent lors des sentiments de souffrance/mal-être (par exemple sentiments d'impuissance, de culpabilité, d'anxiété, de dépression).
6. Après avoir perdu de l'argent au jeu, retourne souvent jouer un autre jour pour recouvrer ses pertes (pour « se refaire »).
7. Ment pour dissimuler l'ampleur réelle de ses habitudes de jeu.
8. Met en danger ou a perdu une relation affective importante, un emploi ou des possibilités d'étude ou de carrière à cause du jeu.
9. Compte sur les autres pour obtenir de l'argent et se sortir de situations financières désespérées dues au jeu.

L'indice est calculé en faisant la somme des scores à chacune des réponses – jamais (0), parfois (1), la plupart du temps (2), presque toujours (3). Quatre catégories de comportements associés au jeu sont alors identifiées : jeu non problématique (score de 0), habitudes de jeu à faible risque (score de 1 ou 2), habitudes de jeu à risque modéré (score entre 3 et 7), habitudes de jeu à risque excessif (score de plus de 8).

Du point de vue de la pratique en elle-même, les joueurs problématiques possèdent plus souvent plusieurs comptes avec des opérateurs différents, dépensent plus d'argent, et sont plus sensibles aux incitations promotionnelles. Une étude australienne montre par ailleurs que les parieurs ont le plus souvent commencé à parier lorsqu'ils étaient mineurs [12]. Enfin, les « parieurs sportifs dits "problématiques" » présentent plus fréquemment une addiction à l'alcool, des capacités de contrôle plus faibles, davantage de difficultés à réguler leurs émotions, ainsi que des représentations cognitives erronées concernant leurs chances réelles de succès dans le jeu. » [6].

Socialisation aux paris sportifs et registres de motivations

Plusieurs études internationales mettent au jour les principales motivations au pari sportif : « l'excitation que le jeu procure, l'influence des pairs – et notamment la pression sociale –, la lutte contre l'ennui, l'envie de "s'évader", la nécessité de mettre à distance ses difficultés, la dimension "narcissique" du joueur pour qui le pari représente l'occasion de montrer ses habiletés personnelles à ses pairs,

le capital culturel⁵, la recherche d'argent – notamment pour "se refaire" après un nouvel échec... » [6]. En France, l'enquête Parijeunes nous éclaire sur les motivations des jeunes parieurs : elles sont d'abord financières (92,7 % jouent pour « gagner de l'argent rapidement », 67 % pour « s'acheter ce dont ils ont besoin » et 59,9 % pour « changer de vie en devenant riche »), puis ce sont les sensations procurées par la prise de risque (« le plaisir des émotions fortes » à 77,1 %) et enfin les bénéfices statutaires qui sont mentionnés (se prouver à soi-même sa propre valeur et montrer aux autres ce que l'on vaut) [5]. Les parieurs dits « problématiques » tendent à être davantage motivés par l'excitation du pari, le désir de fuir la routine, l'aspect gratifiant et social du jeu, ainsi que l'espoir de gains importants. L'anticipation de profits financiers est une caractéristique forte de ces joueurs, souvent liée à l'idée que les paris pourraient être une solution à des difficultés économiques [12]. Cette dernière dimension est centrale parmi les parieurs issus de milieux défavorisés, qui peuvent avoir la conviction que le pari résoudra les problèmes de pauvreté ou de chômage qu'ils rencontrent [13].

⁵ Le capital culturel désigne l'ensemble des connaissances, dispositions et goûts acquis par un individu.

La présence d'une norme forte encourageant la pratique dans l'entourage du joueur contribue à renforcer l'habitude de jeu, notamment parce que le pari sportif est désormais de plus en plus associé à un rituel lié au spectacle sportif. Le pari sportif devient un élément de la construction identitaire chez les jeunes, qui se donnent ainsi le sentiment d'acquiescer un statut et de gagner le respect de leurs pairs par la prise de risque et la démonstration de leur habileté. La normalisation des paris sportifs dans certains milieux sociaux contribue à en faire des éléments d'une culture partagée [14]. Et chez les plus jeunes, les incertitudes statutaires et les anxiétés liées à la construction de soi peuvent trouver dans la prise de risque ludique un débouché. En cela la dimension sociale des paris sportifs, parfois présentée par les opérateurs de jeu comme une dimension protectrice (le « jeu récréatif ») doit être réévaluée comme étant potentiellement préjudiciable au joueur : selon Raymen et Smith, la culture du pari sportif encourage un rapport problématique à l'argent qui perd sa valeur symbolique [15]. Ainsi les paris sportifs tendent à enfermer les jeunes hommes dans une culture de consommation marquée par l'endettement, le stress et l'instabilité.

Publicités ciblées et impact des pratiques marketing de l'industrie

La pression publicitaire joue un rôle décisif dans le développement de la pratique

Un axe important des travaux sur les paris sportifs a trait à l'impact considérable de la publicité et du marketing ciblé sur les usages problématiques : l'exposition à un marketing intensif dans les pays où le marché est le plus dérégulé ou régulé selon le paradigme du « jeu responsable » est un facteur de risque important pour les jeunes hommes [13 ; 16-17] (cf. encadré p. 4).

La progression du marketing de l'industrie des jeux d'argent se mesure dans plusieurs domaines. Depuis plusieurs années, les dépenses de publicité ont crû considérablement, ce qui renforce la dépendance de l'écosystème sportif vis-à-vis des revenus issus des annonceurs de l'industrie des jeux. Les publicités pour les paris sportifs sont

omniprésentes dans les stades lors des rencontres sportives, sur les maillots des joueurs (Winamax est ainsi sur les maillots de 6 équipes de Ligue 1 sur 18 en 2024), lors des pauses publicitaires à la télévision, dans les espaces publics (transports en commun, rues, gares), les réseaux sociaux mais également dans les noms des compétitions elles-mêmes (le championnat français de basket se nomme la BETCLIC ÉLITE). Même les Jeux Olympiques de Paris de 2024 ont été sponsorisés par la FDJ.

Cette pression publicitaire exerce des effets importants. Il existe un lien clair entre publicité pour les jeux d'argent et initiation au jeu, attitude vis-à-vis du jeu (affects, favorabilité et intérêt) et pratique problématique [18]. D'autres études ont montré que plus on augmente l'exposition à la publicité, plus le comportement de jeu augmente [19]. Il existe toutefois peu d'études réalisées sur le sujet – comparativement aux travaux disponibles sur l'alcool et le tabac, en dépit de l'accroissement des problèmes de jeu et de la pression publicitaire au cours des dernières années. Malgré cela il semble bien établi que la réduction de la publicité est une des méthodes les moins coûteuses (« *cost effective* ») pour réduire les dommages causés par l'alcool et le tabac, et pourrait inspirer des mesures concernant les paris sportifs.

Plusieurs travaux ont montré que les publicités pour les paris sportifs modifient les représentations à plusieurs niveaux. Une revue de littérature montre que la publicité influe sur les attitudes des joueurs (banalisation du jeu, image positive) et leur disposition à jouer (intentions déclarées et fréquence de jeu) [20]. Les publicités contribuent à normaliser et « glamouriser » les paris sportifs, notamment avec l'association au spectacle sportif et au monde du sport professionnel [4 ; 14]. Elles modifient donc les représentations symboliques, c'est-à-dire des associations mentales, des publics ciblés, en favorisant l'acceptation sociale et façonnant les significations culturelles de la pratique des paris sportifs. Et ce processus opère dans les deux sens : en retour les consommateurs utilisent les significations sociales associées à un produit pour façonner leur propre identité symbolique (on appelle cela la « consommation symbolique »), par exemple en se mettant en scène sur les réseaux sociaux en tant que « flambeur » prêt

Cadre légal de la publicité pour les JAH : une protection des populations vulnérables encore insuffisante

L'article D. 320-9 du code de la sécurité intérieure paru en 2020 dispose : « Toute communication commerciale en faveur d'un opérateur de jeux d'argent et de hasard est interdite : 1° Lorsqu'elle incite à une pratique de jeu excessive, banalise ou valorise ce type de pratique ; 2° Lorsqu'elle suggère que jouer contribue à la réussite sociale ; 3° Lorsqu'elle contient des déclarations infondées sur les chances qu'ont les joueurs de gagner ou les gains qu'ils peuvent espérer remporter ; 4° Lorsqu'elle suggère que jouer peut être une solution face à des difficultés personnelles, professionnelles, sociales ou psychologiques ; 5° Lorsqu'elle présente le jeu comme une activité permettant de gagner sa vie ou comme une alternative au travail rémunéré. » [23].

L'ANJ formule de plus des « lignes directrices » et des « recommandations » permettant de préciser l'interprétation de la loi. Ainsi entre autres « doivent être exclues [...] les scènes d'excitation ou d'émotion d'une intensité disproportionnée ou excessive directement liées à la pratique du jeu d'argent et de hasard », les publicités ne doivent pas « associer la pratique du jeu avec une situation d'exploit ou le joueur à un sportif de l'extrême » [24].

En complément ont été signées entre les régulateurs (ANJ, Arcom¹), les opérateurs et les instances représentatives du secteur de la publicité (ARPP) plusieurs chartes, incluant des engagements tel que la limitation de 4 à 3 les publicités pour les JAH par écran publicitaire (charte avec l'ARCOM). L'autorité rappelle que les jeux d'argent ne sont « ni un commerce ordinaire ni un service ordinaire », et que la publicité doit avant tout « servir à rendre publique une offre de jeux désormais légalement autorisée et la distinguer ainsi de l'offre de jeux illégale » et non « servir d'instrument pour permettre aux opérateurs de jeux agréés de se livrer entre eux à une concurrence exacerbée, susceptible de conduire à une augmentation de la pression publicitaire et une intensification potentielle des pratiques de jeu » [24]. En ce sens, elle dispose du pouvoir d'approbation des stratégies publicitaires des opérateurs et de prescrire le retrait le cas échéant d'une publicité. Cela n'est survenu qu'une seule fois, pour le film publicitaire de Winamax « Tout pour la Daronne », l'ANJ jugeant que celui-ci « véhicul[ait] le message selon lequel les paris sportifs peuvent contribuer à la réussite sociale » [25].

De plus, la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale interdit aux influenceurs de faire la promotion des « abonnements à des conseils ou à des pronostics sportifs ». Quant aux publicités pour les JAH, elles ne sont autorisées que « sur les plateformes en ligne offrant la possibilité technique d'exclure de l'audience dudit contenu tous les utilisateurs âgés de moins de dix-huit ans et si ce mécanisme d'exclusion est effectivement activé par lesdites personnes. » Et elles doivent être « accompagnées d'une mention signalant l'interdiction dudit contenu aux moins de dix-huit ans. » Enfin, la loi oblige les contrats de promotion avec les opérateurs de JAH de comporter une clause indiquant que l'influenceur connaît la loi et s'engage à la respecter. En complément, un « Certificat de l'Influence Responsable » peut être délivré par l'ARPP, et comprend un module optionnel de sensibilisation sur les jeux d'argent.

1 Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom) est une autorité publique indépendante encadrant les secteurs audiovisuel et numérique.

à se risquer au jeu. L'industrie des jeux d'argent reprend des tactiques utilisées avec succès par les industries du tabac et de l'alcool pour associer ces consommations à des attributs dans la construction de l'identité sociale de certains publics cibles (la cigarette glamour ou virile, l'alcool statutaire ou festif, ou le pari pour « gagner le respect »). Par ailleurs, le marketing pour les paris sportifs a été identifié dans la littérature comme instrumental dans la réduction de la perception des risques associés à la pratique et renforce le contrôle perçu de la part des joueurs [21]. Ainsi les joueurs exagèrent leurs chances de succès et les probabilités de gagner les jackpots, qui sont déformées par la mise en avant des gagnants et des lots [22].

Un ciblage marketing des vulnérabilités

Le marketing des paris sportifs a pris une importance considérable au cours des dernières années. Il apparaît problématique car il cible trois types de vulnérabilités : sociales, comportementales et cognitives.

Le marketing opère d'abord un *ciblage des populations vulnérables*. Un article met en avant le ciblage systématique sur différents publics afin d'agir sur les représentations et la fréquence de jeu [26]. En France il apparaît que les jeunes hommes (y compris les mineurs) ont été systématiquement ciblés dans les publicités des opérateurs de paris sportifs [27]. Cela se manifeste par des mises en scènes, des visuels et clips

publicitaires visant à créer des effets d'identification : les codes, le langage, les références de la culture jeune populaire sont mobilisées [28]. En outre, l'industrie s'est appuyée sur des leaders d'opinion dont l'audience est à la fois jeune et populaire : des rappeurs (Gradur, SCH), des sportifs (Griezmann), des chroniqueurs, des influenceurs et des créateurs de contenus (Squeezie, Mohamed Henni, etc.) sont devenus des ambassadeurs de marque. L'impact des leaders d'opinion est essentiel sur la perception de la norme, les opérateurs jouant un rôle de légitimation de la pratique et pouvant créer un effet FOMO (« *fear of missing out* »), c'est-à-dire la crainte de manquer une opportunité (de s'enrichir, de s'intégrer, de vivre une expérience excitante). On peut faire le parallèle avec Big Tobacco qui avait ciblé les Afro-Américains pour vendre les cigarettes menthols, censées permettre une forme de distinction sociale au sein de son groupe de référence [29].

Le contenu des messages publicitaires paraît également cibler certaines *vulnérabilités comportementales*. Ainsi, les publicités mettent en avant des promesses de réussite sociale pour soi et ses proches (« mettre à l'abri la daronne »), de quête de respect (« grosse cote, gros gain, gros respect »), ou d'intégration sociale par le pari sportif (« entre dans le game », « la communauté des parieurs »). Ce sont autant de promesses fallacieuses faites aux publics vulnérables, qui peuvent se chercher, s'ennuyer, déprimer, éprouver une angoisse statutaire ou un stress lié à leur situation économique. Or les situations de précarité et de stress sont associées à des pratiques de jeu problématiques, encourageant à poursuivre ses pertes pour « se refaire » et à parier compulsivement pour éprouver les mêmes sensations [30].

Enfin, le marketing des opérateurs de jeu cible les *vulnérabilités cognitives*, c'est-à-dire les penchants humains aux biais de raisonnement et au conditionnement, à travers ce que les Anglo-Saxons appellent des « *dark nudges* ». Les opérateurs de jeu proposent ainsi une variété d'offres destinées à attirer de nouveaux joueurs avec des promesses de paris gratuits ou de gains présentés comme garantis : offres de bienvenue, codes de parrainage, « *happy hours* », bonus mobile ou de multi-bet, paris remboursés, cote boostée, mise doublée ou *freebets*. Ces différentes propositions commerciales sont généralement assorties de conditions d'utilisation complexes

et difficiles à interpréter pour le joueur [31]. Ces dispositifs sont destinés à attirer des utilisateurs novices et ancrer précocement l'idée d'un enrichissement possible par le jeu. Pour d'autres conduites addictives, cela s'apparenterait à offrir la première cigarette ou le premier verre d'alcool.

La structure des jeux a évolué avec le basculement vers le numérique, en permettant d'accroître l'intensité et la fréquence des mises : le nombre de paris simultanément disponibles (sur des rencontres sportives dans le monde entier et à toute heure), la vitesse de jeu accrue (on peut être payé immédiatement), les paris pris en direct durant une rencontre sportive (« *in-play sports betting* ») sont autant de facteurs pouvant conduire à des pertes de contrôle [6]. Les paris sportifs en ligne apparaissent toujours plus ludiques, interactifs et sociaux, de nouvelles hybridations émergent à l'intersection des jeux vidéo, du pari et des objets virtuels (les *Jonum*⁶). Le jeu sur internet offre en outre un sentiment d'anonymat plus grand qui peut lever l'appréhension liée à la condamnation morale de la pratique, ce qui favorise l'initiation et la poursuite de l'activité.

En somme, il apparaît que le cadre actuel de la loi française ne parvient pas à pleinement encadrer le marketing des opérateurs de jeu afin d'atteindre l'objectif fixé de prévention du jeu excessif et de protection des mineurs.

Dommages et problèmes associés

Les JAH présentent des risques sociaux et de santé publique comparables dans leur ampleur à ceux engendrés par la dépendance aux drogues illégales [32]. En 10 ans, le nombre de joueurs dont la pratique est problématique a plus que doublé, touchant désormais, selon les estimations, 1,4 million de personnes [7]. Mais les enquêtes de prévalence tendent à ne pas mesurer pleinement le poids des dommages (« *burden of harm* ») lié aux JAH. Ces études omettent par exemple les personnes souffrant de problèmes de jeu passés qui peuvent persister après leur phase de jeu excessif, comme les dettes. L'impact sur les proches est également négligé, malgré le fait qu'une étude estime

à 6 le nombre de personnes affectées par les problèmes de jeu d'un proche joueur excessif [33]. Les jeux d'argent produisent des dommages à la fois individuels, familiaux et sociétaux.

La littérature ne distingue pas véritablement les dommages associés aux paris sportifs des dommages liés aux jeux d'argent en général. Les comorbidités liées au stress par exemple sont dans tous les cas liées à la prévalence de situations d'endettement chez les joueurs. Les usages problématiques de JAH peuvent générer des problèmes financiers, des ruptures relationnelles, des maltraitances ou des négligences familiales et conjugales, des situations de stress et maladies associées, des formes de criminalité acquisitive (i.e. destinée à se procurer de l'argent) ou encore des suicides [34]. En ce sens, les JAH doivent être pleinement considérés comme un problème de santé public affectant à la fois les individus mais également leurs entourages et la société en général, justifiant la recherche de solutions pour minimiser ces risques associés [35]. Les préjudices liés aux jeux d'argent reflètent les inégalités sociales et les renforcent : les JAH contribuent à accroître les inégalités dans la mesure où les bas revenus dépensent davantage en JAH en proportion de leurs revenus [36]. Les JAH opèrent un transfert de richesse au profit des propriétaires des entreprises de jeu (et des actionnaires, dans le cas de la FDJ) et des finances publiques – les économistes parlent d'un impôt régressif. Enfin ils sont généralement associés à une série de comorbidités en matière de santé mentale et physique.

Les politiques de réduction des risques et dommages

Aspect important et pourtant parfois oublié, la régulation du marché est un levier essentiel pour la réduction des risques et des dommages. La littérature scientifique montre des initiatives efficaces, soit testées dans certains pays/juridictions, soit s'inspirant directement d'addictions avec substance (tabac, alcool, etc.). Les recommandations insistent sur l'importance d'une approche de réduction des dommages, en s'éloignant du modèle du « jeu responsable » qui a prévalu au cours des deux dernières décennies – ce dernier paradigme conduisant à une focalisation sur les pathologies individuelles,

⁶ Jeux à objets numériques monétisables (*Jonum*) sont des jeux en ligne qui intègrent des technologies blockchain comme l'association de jetons (tokens fongible ou non fongibles « *NFT* ») à des objets de jeu (skins, cartes, monnaie du jeu, etc.) transférables et monétisables. Ils s'apparentent à des jeux d'argent (« Les nouveaux jeux d'argent numériques ne sont viables que si les protections sont renforcées » (lemonde.fr)

ignorant le contexte social dans lequel s'inscrivent les pratiques de jeu et favorisant l'expansion du marché plutôt que la limitant [28 ; 37].

La réduction de la publicité apparaît comme un levier d'action évident, car peu coûteux pour des résultats probants. Certains de nos voisins européens ont pris des mesures strictes d'encadrement ou d'interdiction de la publicité, allant jusqu'à l'interdiction de la publicité pour les JAH ou des limitations strictes sur les horaires, les lieux et en termes de volume [38]. En Belgique, un arrêté royal de 2023 interdit la publicité pour les paris sportifs dans les stades à partir de 2025, le ministre de la Justice, Vincent Van Quickenborne estimant que « seules les personnes qui veulent jouer et qui recherchent elles-mêmes activement des infos sur les jeux de hasard seront à l'avenir confrontées aux publicités pour les jeux de hasard ». En Espagne depuis 2020, la publicité pour les paris sportifs est interdite sur internet et uniquement autorisée entre 1 h et 5 h du matin à la radio et la télévision. En France, des propositions de lois soutenues par les associations de lutte contre les addictions ont proposé un équivalent de loi Évin pour les JAH [39].

Un deuxième levier important concerne la disponibilité. En raison de leur nombre élevé, les joueurs à risque faible et modéré produisent une grande partie des dommages survenant au sein d'une population. Des restrictions générales visant à réduire la consommation à tous les niveaux de distribution sont donc susceptibles de réduire l'importance des dommages dans la société. Le niveau de preuve de ce type de mesure est toutefois assez limité dans la mesure où les 30 dernières années ont principalement vu des dérégulations et privatisations, peu de pays restreignant l'offre [40]. La Norvège a connu un succès avec l'interdiction des machines à sous puis l'introduction de machines considérées comme moins dangereuses, ce qui a permis une réduction des dépenses de jeu et du jeu problématique [41]. Mais concernant les pratiques de paris sportifs en ligne, la limitation de l'offre illégale est plus difficile. Si les États-Unis ont su efficacement contrôler, *via* les banques, les paris en ligne jusqu'à leur autorisation en 2018, d'autres pays semblent avoir connu plus de difficultés.

La restriction sur l'offre peut s'exercer également en direction de certains publics. L'interdiction faite aux mineurs et la possibilité de se faire interdire de jeu

correspondent à cette logique de protection des publics vulnérables. La Belgique a ainsi repoussé l'âge légal de 18 à 21 ans. Mais les contrôles souvent défectueux en points de vente ou sur internet rendent ces limitations peu opérantes. La création d'une carte de jeu nominative permettrait de pallier ce problème en garantissant son efficacité à la fois pour les paris en ligne et en points de vente physiques.

Le prix est un levier plus complexe à mobiliser que dans les cas de l'alcool ou la cigarette, dans la mesure où l'information sur les taux de retour ainsi que les perspectives de gains modifient le prix perçu par le consommateur [42]. À ce titre, la justification de taux de retour aux joueurs faibles comme stratégie de réduction des risques par certains opérateurs ne paraît pas pleinement justifiée scientifiquement [43]. En revanche, fournir des informations précises sur les pertes théoriques pour chaque jeu offre des perspectives intéressantes en termes de packaging et d'étiquetage (similaires aux informations que l'on peut trouver sur les paquets de cigarette). Par ailleurs, l'interdiction des incitations financières (bonus de bienvenue) et de la gratuité des premiers paris (*freebets*) est un levier ciblé par les régulateurs. Enfin, le plafonnement des mises maximales est une stratégie mise en place par certains régulateurs (en Grande-Bretagne par exemple les mises maximales ont été réduites de 100 £ à 2 £ par tour aux machines électroniques).

Un rapport australien s'appuyant sur les preuves disponibles en matière de réduction des dommages à la fois pour les jeux d'argent mais aussi d'autres conduites addictives (alcool, tabac) et problèmes de santé publique (obésité, activité physique, virus et IST) formule une série de recommandations s'appuyant sur des preuves scientifiques. Le grand nombre de leviers d'actions doit encourager sur les nombreuses perspectives d'actions qu'ils ouvrent. Le tableau 1 montre les principales mesures s'appliquant plus spécifiquement aux paris sportifs et mobilisables dans le contexte français.

Les stratégies de prévention quant à elles sont encore embryonnaires en France, auprès des jeunes publics notamment [44]. La recherche pourrait s'attacher à mieux comprendre les dynamiques sociales contribuant aux problématiques de jeu, par exemple à partir d'entretiens avec des jeunes pour identifier des leviers d'aide entre pairs [45]. Les actions de prévention pourraient ainsi notamment travailler à

la dénormalisation des paris sportifs, qui ont acquis en quelques années une image positive associée aux vertus du sport.

Perspectives

La régulation des paris sportifs et des JAH plus généralement en France est traversée d'une ambiguïté. D'un côté, les dernières années ont connu une évolution favorable vers une prise en compte des JAH en tant que problème de santé publique. L'intégration des jeux d'argent dans le Fonds de Lutte Contre les Addictions⁷ participe à cette dynamique favorable, tout comme l'approche plus volontariste portée par l'ANJ. Mais de l'autre, il faut souligner les évolutions défavorables en termes de politique de santé publique. Ainsi la pression publicitaire n'a pas été freinée, la France accusant désormais un certain retard par rapport aux pays voisins en termes d'encadrement de la publicité. Plus fondamentalement, l'extension du marché des JAH est encore en cours. Citons pêle-mêle l'apparition d'un jeu à gratter spécial Jeux Olympiques de Paris 2024, l'émergence des « objets virtuels » (*Jonum*) qui échappent en partie au régulateur, la « gamblification » de nombreux jeux vidéo à travers les « *loot boxes* » ou les paris sur le eSport, les propositions de certains parlementaires pour la légalisation des casinos en ligne ou encore en faveur de l'ouverture de nouveaux casinos terrestres. Sur tous ces sujets, la mobilisation des acteurs de la santé publique apparaît essentielle pour faire peser davantage la logique de protection des publics et plus particulièrement des plus vulnérables face au poids des lobbies de l'industrie des JAH.

Enfin, l'engagement public pour le financement de recherches liées aux jeux d'argent en général demeure faible en France, notamment au regard des revenus générés par l'industrie. Ainsi, la loi impose aux opérateurs de jeu de financer la recherche à hauteur de 0,2 % de leur chiffre d'affaires, seulement pour les opérateurs sous monopole (FDJ, PMU). Compte tenu des éléments présentés dans cet article, il est alors crucial pour les pouvoirs publics de financer des recherches indépendantes permettant de cibler les actions et outils de prévention et de réduction des risques et des dommages les plus pertinents.

⁷ <https://www.assurance-maladie.ameli.fr/qui-sommes-nous/notre-fonctionnement/financement/fonds-de-lutte-contre-les-addictions/presentation-fonds-lutte-contre-addictions>

Tableau 1. Mesures de prévention ou réduction des risques et dommages (adapté de Livingstone *et al.*, 2019) [46]

Domaines d'intervention	Mesures de prévention ou réduction des risques et dommages
Caractéristiques structurelles des produits	Restriction des paris en cours de rencontre sportive (<i>in-play betting</i>). Suppression des paris gratuits et offres de bienvenue. Informations décrivant la part revenant à l'opérateur ou les pertes théoriques pour chaque pari.
Pre-engagement et auto-exclusion	Limites de pré-engagement initialement établies via un système en ligne facilement accessible (plafonds modifiables à la baisse immédiatement et ne pouvant être augmentés qu'à intervalles définis). Limites maximales de mises et de dépôt imposées par la loi. Utilisateurs auto-exclus automatiquement exclus de toutes les plateformes et en points de vente grâce à un système de carte nominative. Utilisateurs auto-exclus démontrent qu'ils ont pris des mesures appropriées pour faire face aux dommages liés au jeu avant de pouvoir réactiver leur compte.
Messages interactifs	Messages interactifs au cours des sessions de jeu avec informations précises sur les dépenses et le temps passé.
Accessibilité	Sites de paris en ligne non autorisés à fonctionner 24 heures sur 24 : restrictions sur les heures d'ouverture, par exemple fermeture après 2 h 00 du matin.
Identification en temps réel des « joueurs problématiques »	Obligation pour les opérateurs d'intervenir auprès des joueurs problématiques lorsqu'ils sont repérés (en personne ou par algorithme). Démonstration que ces mesures ont été mises en place, non respect étant sanctionné d'amendes significatives.
Restrictions sur la publicité ou le marketing	Interdiction de la publicité lors des retransmissions sportives pendant les heures où les enfants sont susceptibles de regarder (« <i>whistle-to-whistle ban</i> » ou interdiction avant minuit). Interdiction de la publicité ou du marketing <i>via</i> les réseaux sociaux interdits dans la mesure où l'accès aux mineurs ne peut être restreint. Parrainage ou branding des compétitions sportives par les opérateurs de jeux d'argent, y compris les soutiens ou le parrainage de joueurs, devrait être progressivement supprimés et remplacés par des sources de revenus alternatives.
Prix	Paris et jeux les plus nocifs soumis à des systèmes fiscaux très progressifs pour décourager les opérateurs de rechercher les superprofits que ces produits rapportent fréquemment.
Cadrage du problème	Le discours sur le « joueur problématique » remplacé par le concept de dommage lié au jeu, et population affectée désignée comme celle qui est victime de dommage lié au jeu. Campagnes de prévention évitent l'utilisation du terme « jeu responsable » et les messages axés sur le comportement individuel pour se concentrer sur des conseils sur la manière et l'endroit où chercher de l'aide, encourager l'utilisation d'outils et de techniques pour surveiller l'activité de jeu et éviter, prévenir ou minimiser les dommages.
Structure de l'industrie	Limiter l'influence du lobbying de l'industrie des jeux à destination des politiques. Rompre les liens de dépendance de certaines juridictions (mairies, départements) et acteurs (monde du sport) avec les taxes sur les activités de jeu.
Influence de l'industrie sur la recherche	Déclaration des sources de financement pour les chercheurs du domaine. Non-éligibilité pour un financement public en lien avec les jeux d'argent si des financements, des missions de consultant ou d'autres formes de soutien de la part d'opérateurs de jeu ont été reçus dans les années précédant la demande de subvention. Forums ou conférences de recherche ne devraient pas accepter de soutien de la part de l'industrie du jeu. Lorsque les fonds de recherche proviennent des revenus de la taxation des jeux d'argent, l'allocation des fonds devrait être soumise à la décision d'organismes indépendants. Accès aux données anonymisées sur les opérations de jeu disponibles pour les chercheurs.
Prévention et réduction de la stigmatisation	Améliorer l'efficacité des campagnes de prévention en déstigmatisant, notamment en évitant les discours individualisants et pathologisants. Mobiliser l'expertise des pairs dans le développement de messages et programmes de prévention, de réduction des risques et de traitement des dommages. Intégrer des informations factuelles sur la nature des JAH, les risques relatifs associés à l'utilisation de ces jeux et des conseils sur la manière de minimiser ces risques. Ils ne peuvent pas émaner des opérateurs de jeu eux-mêmes.
Norme de preuve et interventions	Interventions destinées à être mises en œuvre devraient être plausibles, avoir une validité apparente et être basées sur des preuves. Recherche sur les facteurs autres que ceux au niveau individuel liés aux préjudices liés au jeu devrait être accélérée, en particulier en ce qui concerne les déterminants socio-économiques et réglementaires du préjudice lié au jeu.

RÉFÉRENCES

1. Autorité Nationale des Jeux. Rapport d'activité 2022 [Internet]. *Autorité Nationale des Jeux*; 2022.
2. Cour des comptes. Les jeux d'argent et de hasard : un secteur en mutation, des enjeux de régulation. Rapport public thématique [Internet]. *Cour des comptes*; 2023 p. 115.
3. Autorité Nationale des Jeux. Examen des stratégies promotionnelles des opérateurs de jeux d'argent et de hasard : un calendrier. [Internet]. *Autorité Nationale des Jeux*; 2024.
4. Lopez-Gonzalez H, Griffiths MD. Understanding the convergence of markets in online sports betting. *International Review for the Sociology of Sport*. 2018;53(7):807-23.
5. Amadiou T. Les jeunes et les paris sportifs en Seine-Saint-Denis [Internet]. *MMPCR*; 2024.
6. Diaz-Gómez C. État des connaissances sur les paris sportifs en ligne. *OFDT*; 2022 p. 25.
7. Costes JM, Richard JB, Eroukmanoff V, Le Nézet O, Philippon A. Les Français et les jeux d'argent et de hasard : Résultats du Baromètre de Santé publique France 2019. *Tendances*. 2020;(138):6.
8. Autorité Nationale des Jeux. Analyse annuelle du marché des jeux d'argent et de hasard en France 2023. *Autorité Nationale des Jeux*; 2023.
9. Jusczyk E, Lovera M, Pfau G. Substances psychoactives, usagers et marchés : tendances récentes à Paris et en Île-de-France en 2023. *Trend*. 2024.
10. Tovar ML, Costes JM. La pratique des jeux d'argent et de hasard des mineurs en 2021 (ENJEU-Mineurs). *ZOOM Recherches*. 2022;(4):22.
11. Valenciano-Mendoza E, Mora-Maltas B, Mestre-Bach G, Munguía L, Richard J, Derevensky JL, et al. Clinical Correlates of Sports Betting: A Systematic Review. *J Gambl Stud*. 2023;39(2):579-624.
12. Russell AMT, Hing N, Browne M. Risk Factors for Gambling Problems Specifically Associated with Sports Betting. *J Gambl Stud*. 2019;35(4):1211-28.
13. Etuk R, Xu T, Abaranel B, Potenza MN, Kraus SW. Sports betting around the world: A systematic review. *JBA*. 2022;11(3):689-715.
14. Deans EG, Thomas SL, Derevensky J, Daube M. The influence of marketing on the sports betting attitudes and consumption behaviours of young men: implications for harm reduction and prevention strategies. *Harm Reduct J*. 2017;14(1):5.
15. Raymen T, Smith O. Lifestyle gambling, indebtedness and anxiety: A deviant leisure perspective. *Journal of Consumer Culture*. 2020;20(4):381-99.
16. Hing N, Russell AMT, Gainsbury SM. Unpacking the public stigma of problem gambling: The process of stigma creation and predictors of social distancing. *J Behav Addict*. 2016;5(3):448-56.
17. Hing N, Russell A, Nuske E, Gainsbury S. The stigma of problem gambling: Causes, characteristics and consequences. Victoria, Australia: *Victorian Responsible Gambling Foundation*; 2015.
18. Bouguettaya A, Lynott D, Carter A, Zerhouni O, Meyer S, Ladegaard I, et al. The relationship between gambling advertising and gambling attitudes, intentions and behaviours: a critical and meta-analytic review. *Current Opinion in Behavioral Sciences*. 2020;31:89-101.
19. McGrane E, Wardle H, Clowes M, Blank L, Pryce R, Field M, et al. What is the evidence that advertising policies could have an impact on gambling-related harms? A systematic umbrella review of the literature. *Public Health*. 2023;215:124-30.
20. Killick EA, Griffiths MD. Why Do Individuals Engage in In-Play Sports Betting? A Qualitative Interview Study. *J Gambl Stud*. 2021;37(1):221-40.
21. Lopez-Gonzalez H, Estévez A, Griffiths MD. Controlling the illusion of control: a grounded theory of sports betting advertising in the UK. *International Gambling Studies*. 2018;18(1):39-55.
22. Monaghan S, Derevensky J, Sklar A. Impact of gambling advertisements and marketing on children and adolescents: Policy recommendations to minimise harm. *JGI*. 2008;(22):252.
23. Legifrance. Loi n° 2016-1876 du 28 décembre 2016 de finance pour 2017. *Legifrance*; 2016 Dec 28.
24. Autorité Nationale des Jeux. Communication n° 2022-c-001 du 17 février 2022 portant adoption de lignes directrices relatives aux contenus des communications commerciales des opérateurs de jeux d'argent et de hasard [Internet]. *Autorité Nationale des Jeux*; 2022.
25. Autorité Nationale des Jeux. L'ANJ demande à Winamax le retrait de sa publicité « Tout pour la daronne » [Internet]. *Autorité Nationale des Jeux*; 2022.
26. Newall PWS, Moodie C, Reith G, Stead M, Critchlow N, Morgan A, et al. Gambling Marketing from 2014 to 2018: a Literature Review. *Curr Addict Rep*. 2019;6(2):49-56.
27. Ziani A. Pourquoi les pubs pour les paris sportifs se ressemblent tant ? *Stratégies*. 2021.
28. Amadiou T. La fabrique de l'addiction aux jeux d'argent. 2021. *Le Bord de l'eau*, Lormont.
29. Wailoo K. Pushing Cool: Big Tobacco, Racial Marketing, and the Untold Story of the Menthol Cigarette. *University of Chicago Press*; 2021.
30. Raymen T, Smith O. Lifestyle gambling, indebtedness and anxiety: A deviant leisure perspective. *Journal of Consumer Culture*. 2020;20(4):381-99.
31. Hing N, Russell AMT, Lamont M, Vitaras P. Bet Anywhere, Anytime: An Analysis of Internet Sports Bettors' Responses to Gambling Promotions During Sports Broadcasts by Problem Gambling Severity. *J Gambl Stud*. 2017;33(4):1051-65.
32. Abbott MW. Gambling and gambling-related harm: recent World Health Organization initiatives. *Public Health*. 2020;184:56-9.
33. Goodwin BC, Browne M, Rockloff M, Rose J. A typical problem gambler affects six others. *International Gambling Studies*. 2017;17(2):276-89.
34. Latvala T, Lintonen T, Konu A. Public health effects of gambling – debate on a conceptual model. *BMC Public Health*. 2019;19(1):1077.
35. Livingstone C, Rintoul A. Moving on from responsible gambling: a new discourse is needed to prevent and minimise harm from gambling. *Public Health*. 2020;184:107-12.
36. Berret S, Marionneau V. Les jeux de hasard et d'argent, un impôt régressif ? Les effets des inégalités sociales et des intérêts économiques sur le jeu problématique en France. *sdj* [Internet]. 2020;(13).
37. Cassidy R, Loussouarn C, Pisac A. Fair game: producing gambling research, The Goldsmith report. *Goldsmiths, University of London*; 2013.
38. Rossi R, Nairn A, Ford B, Wheaton J. Gambling Act review: how EU countries are tightening restrictions on ads and why the UK should too. *The Conversation France*. 2023.
39. Proposition de loi n° 584 - 16e législature - Assemblée nationale (assemblee-nationale.fr) et Proposition de loi n° 708 - 16e législature - Assemblée nationale (assemblee-nationale.fr); Pratiques commerciales des opérateurs de paris sportifs. *senat.fr*.
40. Sulkunen P, Babor TF, Cisneros Örnberg J, Egerer M, Hellman M, Livingstone C, et al. Setting Limits: Gambling, Science and Public Policy—summary of results. *Addiction*. 2021;116(1):32-40.
41. Engebø J, Torsheim T, Pallesen S. Regulatory Measures' Effect on Gambling Participation: Experiences From Norway. *Front Psychiatry*. 2021;12:672471.
42. Newall PWS, Walasek L, Hassaniakalager A, Russell AMT, Ludvig EA, Browne M. Statistical risk warnings in gambling. *Behav Public Policy*. 2023;7(2):219-39.
43. Costes JM. Le taux de retour au joueur, un des facteurs de risque du jeu problématique liés à l'offre de jeu [Internet]. *5^{es} Assises nationales de la FFA*; 2012; Paris
44. Benoit E, Coutant E., Verdier E., Tovar M.L. Dispositif expérimental de réduction des risques et des dommages associés aux paris sportifs. *Zoom « Recherches » n° 7*. 2022. SEDAP.
45. Nyemcsok C, Pitt H, Kremer P, Thomas SL. "Drugs and alcohol get talked about, why not betting?" Young men's qualitative insights about strategies to prevent gambling harm. *Health Prom J of Aust*. 2023;34(2):276-83.
46. Livingstone C, Rintoul A, de Lacy-Vawdon C, Borland R, Dietze P, Jenkinson R, Livingstone M, Room R, Smith B, Stoope M, Winter R & Hill P. Identifying effective policy interventions to prevent gambling-related harm. 2019. *Victorian Responsible Gambling Foundation*, Melbourne.

Remerciements

L'IRESP remercie tout particulièrement le lecteur extérieur qui a accepté de mettre à profit son expertise sur la thématique développée afin de relire ce numéro.

MEMBRES DU GIS IRES P

Caisse Nationale de l'Assurance Maladie des Travailleurs Salariés (CNAM), Caisse Nationale de Solidarité pour l'Autonomie (CNSA), Centre National de la Recherche Scientifique (CNRS), Direction Générale de la Santé (DGS), Direction de la recherche, des études, de l'évaluation et des statistiques (DREES), Direction générale de la Recherche et de l'Innovation (DGR), Institut National de la Santé et de la Recherche Médicale (Inserm), Institut National du Cancer (INCa), Institut National d'Études Démographiques (INED), Institut de Recherche pour le Développement (IRD), Mission Interministérielle de Lutte contre les Drogues et les Conduites Addictives (Mildeca), Santé publique France.

L'Institut pour la Recherche en Santé Publique (IRESP) est un groupement d'intérêt scientifique (GIS) associant 12 membres. Depuis le 5 avril 2024, il est placé sous la direction de Robert Barouki.

L'IRESP a pour objectif le développement, la structuration et la promotion de la recherche française en Santé Publique afin de renforcer les interventions et politiques visant à l'amélioration de l'état de santé et de bien-être de la population. L'Institut soutient notamment la recherche en promotion de la santé et prévention, la recherche sur les services et politiques de santé, la recherche en santé publique et sciences humaines et sociales relatives à l'autonomie en lien avec l'âge et en lien avec le handicap.

L'objectif général se décline au travers de 5 missions :
■ développer et animer les échanges entre les décideurs publics, les institutions impliquées dans la recherche et la surveillance en santé publique,

les chercheurs et les autres acteurs intéressés aux enjeux de santé publique ;

■ contribuer à l'animation et à la coordination des communautés de recherche en santé publique ;

■ élaborer et gérer des Appels à Projets ;

■ accroître la visibilité et faciliter l'accès aux résultats de la recherche en santé publique à un large public ;

■ promouvoir l'association des parties prenantes aux démarches de recherche notamment dans une perspective de recherche participative.

Afin de pallier le manque de visibilité des résultats de la recherche en Santé Publique en France, l'IRESP a décidé de créer ce bulletin trimestriel à large diffusion intitulé *Questions de Santé Publique*. Chaque trimestre, un sujet de recherche en Santé Publique intéressant le grand public est traité par un ou plusieurs chercheurs.

Cet article ainsi que les précédents numéros de *Questions de Santé Publique* sont téléchargeables sur le site internet de l'IRESP : www.iresp.net