LES ENJEUX

PRÉVENTION DE L'ADDICTION

# Coupe du monde 2026 : la prévention absente des écrans TV

**Antoine DUGAST**
Publié le 24 juin 2026 . Lecture estimée : 7 min




*Un spot de prévention validé par l'ARPP, refusé par toutes les régies. Aucune institution publique n'a programmé de campagne télé pour la Coupe du monde. Myriam Savy, directrice d'Addictions France, raconte ce gros loupé de la lutte contre le jeux pathologique.*

La campagne s'appelle « Carton rouge : le marketing agressif des paris sportifs », lancée le 16 septembre 2025. Elle associe un rapport, une opération d'influence et un spot vidéo. Malgré un avis favorable de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, une seule chaîne l'a diffusé, Trace TV. Pour le reste, des refus et des silences. Addictions France visait une diffusion gracieuse, l'association ayant le budget pour produire le spot mais pas pour acheter l'antenne, pour autant, ce n'est pas ce qui a posé problème.

Le point de départ, c'est un engagement pris par les diffuseurs devant l'ARCOM, celui de passer des spots de prévention pendant le Mondial. L'association s'est appuyée dessus pour solliciter les régies de France Télévisions, M6 et beIN Sports. La régie de France Télévisions aurait d'abord dit oui, avant un revirement que Myriam Savy résume ainsi :

> *" Ils sont revenus en expliquant que comme on était sur du gracieux, c'était remonté à la direction de la régie, qui a mis son veto pour toute diffusion, gracieuse comme payante. Ce qui nous a interpellés, c'est que même si on avait voulu payer, on n'aurait pas pu diffuser. "*

En insistant pour obtenir des réponses, Addictions France se verra dire par beIN qu'ils préfèrent travailler directement avec les institutionnels. Cette réponse a poussé l'association à interroger lesdites institutions, et le constat est terrible, personne n'a programmé de spot télé, ni l'ANJ, ni Santé Publique France et pas non plus le ministère des Sports.

*“ beIN Sport nous a dit qu’ils attendaient plutôt le spot de prévention de l’ANJ. A notre connaissance, ce spot de l’ANJ n’existe pas.*

*Myriam Savy – Directrice Communication et plaidoyer, Addictions France ”*

L’ANJ était pourtant en alerte sur le sujet. Dans nos colonnes en janvier 2026, elle détaillait son dispositif Coupe du monde, identifiée comme un stress-test du marché. Mais ses mesures portent sur la restriction de la publicité commerciale, whistle to whistle ban, encadrement du naming, limiteurs pour les 18-25 ans. Côté prévention diffusée, en dehors des messages habituels diffusés par les opérateurs, c’est le néant.

Le régulateur a bien sa campagne, lancée le 3 juin sous le nom « Zone à risques ». Elle détourne le bandeau jaune des mentions légales en rubalise de chantier. Le spot vit sur YouTube et y restera.

## L’image s’imprime dans la tête des enfants

Aucune régie n’a invoqué un défaut technique ou de qualité. Le spot ne dit pas aux gens d’arrêter de jouer, il porte un message de réduction des risques, déplaçant la responsabilité du seul joueur vers les opérateurs.

Sa chute peut heurter du côté des opérateurs, « Tu joues, tu perds. Ils encaissent ». France Télévisions a d’ailleurs précisé le fond de son refus : pour la régie, le clip ne relèverait pas de la prévention au sens strict, puisqu’il ne préconise pas l’abstinence mais cherche à limiter les comportements problématiques.

C’est un parti-pris que Myriam Savy assume, le message ne dit pas aux gens d’arrêter de jouer, il dit qu’en jouant ils perdent. C’est tout l’angle qu’Addictions France oppose aux campagnes du Mondial des trois principaux opérateurs. Robots footballeurs chez Unibet, imaginaire spatial « to the Moon » chez Winamax, des films qui ne montrent ni cote, ni pari, ni gain.

Pour Myriam Savy, ce virage esthétique ne résoud pas le problème :

*“ Un enfant de cinq ans ne fait pas le lien entre la marque et le pari. Mais il grandit avec, et l’association sport égale pari se construit avant l’âge de jouer. ”*

L’association lit les slogans dans le même sens, comme autant de messages qui rendent le pari indissociable du spectacle sportif. « Unibet, laissez-vous gagner par le sport, ça veut dire quoi ? Que le sport, on ne peut pas le vivre autrement qu’en pariant » s’interroge la directrice de la communication d’Addictions France.

D’où une lecture des lignes directrices du régulateur que la pratique publicitaire contredit selon elle : « Les lignes directrices de l’ANJ demandent de ne pas associer le pari à une aventure extraordinaire. Je ne comprends pas qu’une pub qui envoie une marque sur la Lune ne soit pas retoquée. »

Pour l’association, renvoyer le joueur à son seul contrôle ignore l’environnement qui le pousse à jouer :

*“ On met toujours l’accent sur le comportement de l’individu. Sauf que quand vous avez un environnement qui vous incite à jouer, c’est compliqué de maîtriser votre consommation quand vous avez des fragilités. ”*



*Myriam Savy, Directrice de la Communication de l’Association Addictions France*

L’association ne réclame pas l’interdiction totale, mais l’arrêt de la publicité là où les mineurs sont massivement exposés, télévision et réseaux sociaux. Elle cible aussi les gratifications financières, bonus et freebets, qui pèsent selon elle plus de la moitié des investissements promotionnels. Le modèle, c’est la loi Évin appliquée à l’alcool.

## Le nouveau président de l’ANJ, vu du prisme de la prévention

Le 17 juin 2026, Pascal Chevremont a été auditionné par le Sénat et l’Assemblée. 30 des 52 parlementaires ayant voté pour, et le décret est imminent. Son parcours, d’énarque puis de contrôleur de la Française des Jeux pour l’État, l’a également mené à occuper le poste de délégué général des Brasseurs de France de 2011 à 2017.

C’est ce dernier point qui inquiète une association née de la lutte contre l’alcoolisme. Pour Myriam Savy qui a suivi les auditions avec attention, le logiciel que le nouveau président de l’ANJ apporte est inadapté. « On parlait de protection des joueurs, de protection des mineurs, mais en utilisant tout l’argumentaire des opérateurs de jeux. Et ça nous inquiète » détaille Myriam Savy.

Sa philosophie se heurte de plein fouet celui d’Addictions France :

*“ Il dit qu’en élargissant le nombre de joueurs récréatifs, on réduit le nombre de joueurs excessifs. C’est mathématiquement faux. Plus vous avez de consommateurs d’un produit addictif, plus vous avez de personnes qui basculent dans l’addiction.*

*Myriam Savy ”*

Les récents chiffres du régulateur donnent des arguments à l’association : L’algorithme présenté par l’ANJ le 12 mai 2026 a identifié 600 000 joueurs à forte probabilité de jeu excessif sur le seul jeu en ligne, dont 300 000 sans accompagnement. Cela démontre, selon Addictions France, que le modèle économique des opérateurs est construit sur les joueurs excessifs.

L’association referme son analyse, publiée le 19 juin sous la plume de son président d’honneur Bernard Basset, par une formule qui résume sa thèse :

*“ Le quinquennat avait commencé avec l’arrivée de la déléguée générale de Vin & Société à l’Élysée. Il se termine par celle du délégué général des Brasseurs de France à la tête d’une autorité de régulation. On peut saluer la continuité, mais pas pour la santé publique.*

*Bernard Basset, président d’honneur d’Addictions France, note du 19 juin 2026 ”*

La prévention est absente de nos écrans pendant la Coupe du Monde, les réactions sur le parcours du nouveau Président de l’ANJ sont, elles, bien d’actualité.