

40 ans LOTO

**Dominique Desjeux, Anthropologue, professeur émérite à la Sorbonne,
université Paris Descartes**

Comment l'histoire du jeu LOTO se croise avec l'histoire des français ?

Depuis 40 ans se joue un jeu de miroir entre l'imaginaire publicitaire du LOTO, les rêves des français, leurs difficultés au quotidien et leur rapport au jeu.

Introduction

Le loto démarre en 1976, à la fin des « trente glorieuses », sous Giscard d'Estaing. Le Grand Livre des Loteries de 1993 rappelle que dans les années 1970 le chiffre d'affaire de la Loterie Nationale est stagnant. En 1977, après un départ difficile, le LOTO enregistre 7 millions de bulletins par semaine. C'est le début d'un grand succès populaire.

Pendant quarante ans le pouvoir d'achat moyen continue à augmenter en France jusqu'à la crise de 2008. Et le succès du jeu ne se dément pas. En 1996, la pub met en scène un motard et une femme senior sur une moto, route 69 en Arizona, avec cette phrase : « Qui n'a jamais rêvé de tout changer », que l'on retrouvera en 2015 avec la fatigue des quadra et leur envie de tout plaquer.

Comme le confirme le sondage d'Opinion Way pour la Française des Jeux de mai 2016 : « Aujourd'hui, 73% des Français se déclarent joueurs de Loto, dont 12% jouent une fois par semaine, 10% une à trois fois par mois, et 51% de manière moins régulière », preuve, une nouvelle fois, de l'importance du Loto dans la société française.

Parmi les joueurs fréquents se trouvent majoritairement des hommes (27% contre 18% des femmes) plutôt âgés de 35 à 49 ans (25%) ou de 50 à 64 ans (27%), et majoritairement issus des classes populaires (25% contre 18% chez les catégories socioprofessionnelles supérieures).

Un joueur de LOTO est donc plutôt un homme, actif et appartenant à la classe populaire. Mais c'est aussi une pratique interclasses, inter-genres et inter-génération. L'inconnu reste la dimension interculturelle. Elle est souvent absente de l'imaginaire publicitaire, sauf sous forme humoristique avec la présence de personnages chinois ou d'Afrique du Nord associés au couscous (2007), comme la pub du couscous Garbit (1987), un des plats les plus populaires en France.

Les publicités du LOTO vont ponctuer la vie des français pendant 40 ans. Certaines vont devenir des éléments de langage du quotidien, comme « c'est facile, c'est pas cher et cela peut rapporter gros (1985) » ou encore « Le loto 100% des gagnants ont tenté leurs chance (1991) ». Les tirages vont se multiplier.

La dimension matérielle du jeu

Un lieu central : le bar-tabac. Historiquement c'est un lieu de sociabilité populaire et de jeu depuis le 19^{ème} siècle (cf. thèse d'Anne Claire Mangel pour la FDJ). Le LOTO s'est incorporé à cette pratique ancienne, du jeu et du bar tabac.

« Le point de vente reste le canal privilégié des joueurs (82%, dont 76% uniquement). Mais l'ordinateur est également utilisé par près d'un joueur sur quatre (23%) tandis que la tablette (1%) demeure une pratique marginale. » Sondage OpinionWay pour Française des Jeux.

Le bar-tabac est aussi un lieu paradoxal, à la fois lieu de sociabilité et d'interdits : C'est un lieu permis, pour les classes populaires et les habitués. Les femmes, bien souvent mais pas toujours, y sont moins nombreuses que les hommes. Elles jouent moins que les hommes, « 18% contre 27% pour les joueurs fréquents » Sondage OpinionWay pour Française des Jeux. Il est moins accessible pour les jeunes qui sont frappés de nombreux interdits pour limiter les risques d'addiction par rapport à l'alcool, le tabac, le jeu.

Dans la publicité, Le patron de bar tabac apparaît en 2014 : « Et vous où vous emmènera votre détaillant ? »

Les publicités vont mettre en scène l'évolution du rapport au LOTO

En 1976 : l'apprentissage de **l'usage du loto** : montrer que c'est simple,

Puis les années 1980, **montrer les gains matériels de la chance** du bateau à voile (1985) au solex des « sœurs » religieuse « 1993) : « c'est facile, c'est pas cher et ça peut rapporter gros » (1985),

Puis en 2015, un **gain immatériel : la liberté** (2015) qui vise plus les jeunes,

Les innovations techniques liées au jeu : de la grille papier, au système flash et à l'application numérique sur smartphone, du stylo à l'ordinateur

Les technologies du jeu évoluent avec par exemple le système flash pour jouer au loto et augmenter ses chances en laissant faire la chance. C'est la recherche de la chance pure (1992).

En 2016, 43% des Français se montrent ainsi intéressés par le lancement de la nouvelle application LOTO permettant de préparer à l'avance ses grilles sur son smartphone. Les plus jeunes, âgés de moins de 35 ans, se montrent particulièrement enthousiastes à cette idée (63%), de même que les joueurs réguliers de Loto (56% intéressés, dont 15% tout à fait intéressés). Sondage OpinionWay pour Française des Jeux.

Les publicités ont suivi cette évolution : le stylo est l'objet de base du LOTO. En 2015, l'ordinateur fait son apparition. Il faut rappeler que les français sont équipés depuis peu. Leur taux d'équipement en ordinateur n'atteint 50% qu'en 2004. En 2005, il atteint 54%. Les 16-29 ans (74%) et 30-44 ans (76%), 45-59 (67%) ont les taux les plus élevés. Ce taux d'équipement symbolise une sorte d'écart entre une pratique informatique associée à la jeunesse et la sociabilité du bar, associée à des hommes, adultes, de milieu populaire et dont la progression du taux d'équipement en ordinateur a été plus lente.

Les objets du bonheur pour soi et pour les autres

Comme le rappellent Monique et Michel Pinçon, les 4 biens les plus achetés par les français qui gagnent sont **voiture, maison, piscine, voyage**. Ils symbolisent le bonheur pour les français, pour eux, pour leurs enfants et leur famille. Certains gagnants peuvent être altruistes comme le rappelle OpinionWay.

Les vêtements entre veste et cravate, et chemise

L'évolution des vêtements dans la publicité évoque à la fois le mélange des classes sociales, plus ou moins en tension avec le costume deux ou trois pièces et avec ou sans cravate qui s'oppose au costume de fantaisie. En 2016, il n'y a plus ni veste ni cravate.

La dimension social et pratique

Les pratiques du jeu : entre effet de cycle de vie (âge), de génération, de CSP ou de genre

L'apport de plaisir : La famille avant le jeu surtout pour les 50 à 59 ans

Pour 30% des français le jeu apporte du plaisir à la vie de tous les jours alors que pour 76% c'est la vie de famille qui apporte du plaisir, ce qui monte à 80% pour les 50 à 59 ans. Sondage OpinionWay pour Française des Jeux.

On sait depuis les années 1980 que les français sont très attachés à la famille, contrairement à ce que laissait croire la montée du divorce. Le couple, la famille, les amis restent des aspirations fortes en valeur, même si en pratique c'est plus complexe.

Depuis 1976, la famille est peu présente dans les spots. A l'inverse, l'imaginaire publicitaire du LOTO met très souvent en scène un couple ou des amis, plutôt en situation hors travail, sauf en 2015, pour montrer que jouer au LOTO peut donner une chance d'échapper au travail.

Une étape de cycle de vie favorable au jeu : la jeunesse (18-24 ans) vit le jeu comme une activité très importante

Ce sont les jeunes de 18-24 ans qui ont le plus de plaisir au jeu (43%) contre 24% pour les plus de 60 ans

71% et 72% des jeunes de 18 à 24 ans et de 25 à 34 ans pensent que le jeu est une activité essentielle contre 39% pour les 60 ans et +. Sondage OpinionWay pour Française des Jeux.

Toutes les enquêtes de sciences humaines et sociales montrent l'importance du jeu dans l'éducation, l'apprentissage de la sociabilité et la construction identitaire des jeunes, associé à des excès pendant la jeunesse.

Le LOTO fait rêver 87% des jeunes contre 79% de l'ensemble. Le LOTO symbolise aussi la modernité (58% contre 45% de l'ensemble) et possède une bonne capacité à produire du lien social (38% contre 19% de l'ensemble) » Sondage OpinionWay pour Française des Jeux.

Cette tranche d'âge a le taux le plus fort sur tout ce qui montre l'utilité du jeu depuis se distraire (99%), évacuer son stress (89%), proche des 86% pour les CSP+, favoriser les moments conviviaux (84%), éduquer (78%) jusqu'à se mesurer aux autres (69%). Les jeunes de 18 à 24 ans veulent gagner (18%) contre moins de 10% pour les autres. Sondage OpinionWay pour Française des Jeux.

Le jeu est plus positif pour les 18-24 (58%) 25-34 (57%) et tombe à 29% pour les plus de 60 ans

La chance est associée à opportunité pour 60% des jeunes. Ils ont le plus fort, ou presque, score d'association entre la chance et l'amour, le jeu, l'amitié, la santé, la carrière ou le sport.

Ils sont 34% (moyenne = 25%) à penser que la réussite est un effet du destin. Echapper à un découvert bancaire est même lié à la chance pour 59% d'entre eux (moyenne 44%), comme le fait de réussir à ses études (85%) (Moyenne 69%). Ils ont le plus fort score dans l'affirmation que la chance a joué un grand rôle dans leur vie et en même temps avec un score plus bas que la moyenne pour affirmer qu'ils ont eu moins de chance dans leur vie professionnelle (39% contre

43% en moyenne). La réussite professionnelle demande de la chance à 63% (moyenne 45%). **Ils semblent avoir le sentiment d'avoir peu de prise sur leur vie.**

Les jeux vidéo sont plébiscités par les jeunes : un effet de cycle de vie à durée de vie courte ou un effet de génération qui continuera après l'étape de la jeunesse ?

Les plus jeunes de 18 à 24 ans aiment les jeux vidéo à 45% contre 11% pour les 60 ans et +. Seulement 4% aiment les jeux de hasard et d'argent contre 18% pour les CSP -

Les « quadra » une envie de fuir à un moment charnière du cycle vie adulte

« On remarque notamment que si la plupart des Français imaginent leur vie à 40 ans entourée de leur famille comme dans *Modern Family* (37%), ou de leurs amis comme dans *Friends* (31%), 12% voient aujourd'hui la quarantaine comme un moment étouffant dont ils auraient envie de s'évader comme dans *Prison Break*. Les personnes entre 38 et 43 ans, principaux concernés par cette période de la vie, sont 22% à ressentir cette envie profonde de s'évader pour changer de vie. » Sondage OpinionWay pour Française des Jeux

C'est dans la tranche d'âge 25 à 49 ans que l'on trouve le plus de personnes qui estiment qu'ils n'ont pas assez de temps pour jouer (42%), contre 14% pour les plus de 60 ans. Sondage OpinionWay pour Française des Jeux.

Les jeux de société : une activité moins populaire que les jeux d'argent

41% des français disent préférer les jeux de société, 22% aux jeux vidéo, et 13% les jeux de hasard et d'argent. Sondage OpinionWay pour Française des Jeux.

La préférence des jeux de société est déclarée par 47% des femmes, 45% des 60ans et +, 45% des CSP+ et des inactifs dont 28% ne jouent à rien. Sondage OpinionWay pour Française des Jeux.

Les CSP+ pensent qu'ils ont plutôt de la chance dans la vie (56%) contre 47% en moyenne et 42% pour les CSP-.

La chance une valeur populaire qui indique une différence de classe

Plus on appartient aux CSP- plus on trouve positif la chance (90%), le hasard (63%) le jeu (54%), le risque (31%).

Les films publicitaires évoquent souvent en filigrane les différenciations sociales à travers les vêtements, les voix populaires ou classe moyenne, les situations mais aussi dans la publicité de 2015 sur la liberté, en montrant des collègues et des chefs qui ne comprennent rien, et ont une figure fermée, alors que les « minorités visibles » ou le « petit personnel » sourient de façon compréhensive.

Les cycles de l'année : les scansion du quotidien entre 1976 et 1989, La chance est associée au passage des saisons, à l'amour et à la réminiscence de la naissance du loto

Les super cagnottes du LOTO suivent la scansion des saisons au sens large : le nouvel an, le printemps, le renouveau du mois de mai, les vacances, la rentrée, les vendanges et l'automne, Noël, mais sans connotation religieuse. On parle d'étrences pour Noël ou pour le nouvel an, avec comme évocation « païenne » le père Noël.

Deux fêtes sont associées au LOTO, la Saint valentin et l'anniversaire du Loto.

Les affiches publicitaires semblent suivre la roue du temps, celle de la déesse grecque Fortuna, la déesse à la corne d'abondance.

La dimension symbolique de la communication publicitaire

La communication publicitaire joue sur le registre de la dédramatisation de la transgression implicite que représente le jeu grâce à l'humour. En plus, comme le montrent les Pinçon, FDJ légitime l'argent gagné par hasard, voire enlève le stress du gain (cf. « une heureuse catastrophe ».) Elle fait cela grâce à des parodies de comédie musicale, de conseil des ministres.

C'est souvent un humour national. Au début les pubs utilisent beaucoup le code couleur national : bleu, blanc rouge

L'imaginaire qui paraît stable sur 40 ans dans la pub est celui des objets qui symbolisent le rêve, le changement, le voyage, la libération dans l'imaginaire : voiture, moto, bateau.

« 64% des Français souhaiteraient concrétiser leur rêve de visiter tous les pays du monde. Autres options très populaires, 27% souhaiteraient emménager dans un pays paradisiaque et 25% dire « au revoir » au président de leur entreprise. Quitter son entreprise apparaît d'ailleurs comme un rêve que partagent les quadras (49% chez les 38-43 ans). Les Français font ainsi part de leur envie de profiter de la vie, mais sans ostentation, l'idée de faire la fête non-stop ou de privatiser la tour Eiffel pour son anniversaire remportant moins de 5% des intentions. » Sondage OpinionWay pour Française des Jeux.

La publicité utilise une symbolique démocratique sur le thème de la chance pour tous : « la chance appartient à tout le monde » (2008).

La base des représentations du jeu c'est conjurer le destin, sortir du lot, gagner le gros lot : la fortune est aveugle, comme le mariage qui relève de la loterie.

Conjurer le destin se retrouve dans l'importance des vendredi 13 en 2012 et 2015.

Sources : publicité, affiches, livre d'histoire sur la loterie, les sondages (opinion way 2016, Sondage OpinionWay pour la Française des Jeux), les recherches de terrain (Anne Claire Mangel, 2008 ; Monique et Michel Pinçon, 2010).