

## **Explosion de la publicité digitale des paris sportifs pendant la Coupe du monde : entre démarchage illégal et recrutement de nouveaux jeunes parieurs.**

**Le GREA publie une première étude sur le marketing digital des paris sportifs en Suisse romande pendant la dernière Coupe du monde de football. Les résultats montrent une forte augmentation des contenus publicitaires pour les paris sportifs pendant ce grand événement sportif, y compris pour des opérateurs étrangers, ce qui est pourtant illégal. Du côté de l'opérateur romand, il ressort que la stratégie visait à utiliser la Coupe du Monde pour recruter de nouveaux parieurs parmi un public jeune et non-initié. Des mesures sont nécessaires pour éviter que l'histoire ne se répète lors de l'Euro 2024.**

La publicité en ligne pour les jeux de hasard et d'argent permet d'utiliser les préférences des internautes : les données personnelles sont ainsi utilisées pour proposer un contenu marketing ciblé aux personnes les plus susceptibles d'acheter le produit promu. Mandaté par le Programme intercantonal de lutte contre la dépendance au jeu (PILDJ), le GREA a mené une étude exploratoire sur la publicité digitale des paris sportifs pendant la Coupe du Monde de football 2022. Pour ce faire, 3 groupes d'internautes ont été constitué : un groupe de parieurs, un groupe de fans de football non-parieurs et un groupe contrôle. Ces groupes ont répertorié l'ensemble des contenus publicitaires pour des paris sportifs auxquels ils ont été exposés sur internet lors de trois phases d'observation : une fois avant, une fois pendant et une fois après la Coupe du monde.

### **Forte présence marketing d'opérateurs illégaux en Suisse**

Sans surprise, les parieurs et les fans de foot non-parieurs ont été les cibles de campagnes marketing intenses pendant la Coupe du monde 2022, contrairement aux personnes du groupe contrôle. Si la Loterie Romande représente le premier opérateur en termes de contenu marketing sur internet, il est à noter que pas moins de 73,6% de la publicité observée concerne des opérateurs de paris non autorisés en Suisse et est de ce fait interdite en Suisse.

### **La Coupe du Monde comme moyen de recrutement de nouveaux parieurs**

Des différences importantes dans les stratégies marketing entre l'opérateur légal et les opérateurs illégaux sont à relever. La Loterie Romande a essentiellement utilisé Instagram comme canal de diffusion, avec des contenus marketing proposant des offres de bienvenue (« bonus d'entrée »), s'adressant ainsi à un public jeune et non initié aux paris sportifs. À l'inverse, les opérateurs étrangers diffusent un contenu de type « cotes d'avant match », avec des paris très spécifiques, s'adressant ainsi à un public initié, voire expert. Ces résultats vont à l'encontre des discours de l'opérateur légal, à savoir que l'objectif de la publicité est principalement de rapatrier les joueurs des plateformes étrangères vers l'offre légale : dans les faits, la stratégie marketing semble vouloir recruter de nouveaux parieurs parmi une population jeune et non initiée.

### **Des mesures sont nécessaires**

Pour la première fois, en 2022, le marché suisse des jeux d'argent a dépassé la barre des 2 milliards de francs de produit brut. La croissance la plus spectaculaire est celle des paris sportifs qui sont passés de 27 millions de produit brut en 2017 à 189 millions en 2022. A noter que ces chiffres ne concernent que la LoRo et Swisslos, les données des opérateurs étrangers n'étant pas disponibles. Cette étude pointe de réelles difficultés d'application de la Loi fédérale sur les jeux d'argent (LJA) concernant les restrictions de publicité. Des mesures sont nécessaires afin d'améliorer et de contrôler l'application du cadre légal, notamment en matière de respect de l'interdiction de la publicité étrangère et de transparence des dépenses publicitaires. Le GREA appelle les autorités de régulation ainsi que toute organisation concernée à agir en vue de l'année 2024, qui verra notamment la tenue de l'Euro 2024 et des Jeux Olympiques, afin d'éviter que l'histoire ne se répète.

## Informations complémentaires

---

L'étude peut être téléchargée ici :

[https://www.grea.ch/sites/default/files/20231130-final-publicite\\_paris\\_sportif-v1.0.pdf](https://www.grea.ch/sites/default/files/20231130-final-publicite_paris_sportif-v1.0.pdf)

Le rapport s'accompagne de quatre fiches synthétiques d'information sur :

- [Les apports et limites de la littérature](#)
- [Les principaux résultats quantitatifs](#)
- [L'analyse qualitative](#)
- [La publicité interdite](#)

**Renseignements :** Camille Robert, co-secrétaire générale, 078 891 39 41