

Analyse des stratégies publicitaires en ligne pour les paris sportifs : Approche qualitative

La Coupe du Monde de football de 2022 a permis de mettre en lumière l'importance croissante des paris sportifs en ligne, et plus encore des stratégies marketing publicitaires s'y rattachant. Dans ce contexte, le GREA s'est engagé dans une analyse approfondie avec pour but de documenter ces pratiques et pour toile de fond des questions en lien aux contenus communicationnels et aux publics cibles de ces initiatives marketing. La compétition a en effet été le catalyseur d'une multiplication éloquentes de publicités, principalement destinées à un public relativement inexpérimenté dans ce domaine.

OBJECTIFS DE LA RECHERCHE

Cette étude visait à approfondir nos connaissances de la thématique du marketing pour les paris sportifs en Suisse en mettant en place une démarche de recherche inductive fondée sur une méthodologie mixte, avec pour toile de fond la Coupe du Monde de football 2022.

Les objectifs suivants fondaient cette démarche et le contenu de cette publication de synthèse:

1. Identifier les récits véhiculés par le marketing, comprendre la signification attribuée à ces récits par le public et in fine proposer un outil de classification – ou de typologisation – spécifique au contexte d'observation;
2. Mettre en lumière, dans le contexte de la Coupe du Monde de Football 2022, l'exposition aux publicités pour les paris sportifs et son évolution dans le contexte particulier d'un tel événement mondial, en se fondant sur le travail de typologisation.

MÉTHODE

Des utilisateurs de médias sociaux âgés de 18 à 29 ans – 18 au total – ont été recrutés sur la base de critères en lien à leurs intérêts en matière de sport et de paris sportifs. Trois groupes ont été créés : 1. Parieurs actifs ; 2. Amateurs de sport ; 3. Groupe témoin (ni parieurs ni amateurs de sport).

Les données d'exposition ont été recueillies au cours de trois phases d'observations distinctes, d'une durée de 72h chacune : la première en amont de la Coupe du monde (T_0 entre le 3 et le 5 novembre 2022) ; la seconde durant la Coupe du monde (T_1 entre le 1er et le 3 décembre 2022 – phase d'observation couvrant la fin de la phase qualificative et les premiers huitièmes de finale) ; la troisième après la Coupe du monde (T_2 entre le 5 et le 7 janvier 2023).

Au total, les 18 participants ont enregistré 129 stimuli marketing pendant les 9 jours d'observation (Figure 1, ci-dessous). Plus spécifiquement, 23 stimuli ont été documentés en amont de la Coupe du Monde de football (T_0 ; première phase d'observation), 71 lors de la phase d'observation qui s'est déroulée durant la Coupe du Monde (T_1) et 35 lors de la phase d'observation ayant eu lieu après la Coupe du Monde (T_2). La grande majorité de ces stimuli, soit plus des deux tiers, ont été recueillis par les 8 participants Parieurs. Les 5 participants du Groupe témoin n'ont quant à eux collecté qu'un nombre très limité de données (2 stimuli sur l'ensemble des 3 phases d'observation).

S'en est suivi, lors d'ateliers tenus avec ces mêmes 18 participants et sur la base des captures d'écran transmises, un travail collectif de typologisation des stimuli auxquels ils avaient été exposés. Ce travail avait pour objectif de différencier les contenus communicationnels significatifs et de mettre en valeur certaines spécificités concernant notamment les publics cibles (perception de différences p.ex. entre parieurs et non-parieurs, etc.). À cet effet, une trentaine de stimuli ont été sélectionnés par l'équipe du projet. Ils ont été présentés aux participants regroupés selon les parties de l'atelier en fonction des pratiques individuelles en matière de paris sportifs (parieurs actifs vs non-parieurs) ou des intérêts sur les médias sociaux pour le sport professionnel (p. ex. abonnés à des comptes d'équipe de sport professionnel vs simples utilisateurs).

RÉSULTATS QUALITATIFS DE LA RECHERCHE

Une catégorisation «transversale» a été dérivée sur la base des différentes catégorisations issues des ateliers, avec pour objectif de couvrir les dimensions communes et récurrentes identifiées lors de ces travaux de groupe. Au final, une catégorisation (ou une typologie) autour de deux dimensions a été privilégiée : l'une relative aux éléments communicationnels ou à la nature du contenu des stimuli (Typologie I dans le cadre des analyses détaillées ci-dessous) ; l'autre aux groupes cibles primaires de la communication (Typologie II ; Parieurs initiés vs Parieurs novices). Des exemples sont présentés ci-dessous pour les types les plus récurrents

de stimuli. Des exemples de combinaison avec la dimension groupes cibles primaires (c.-à-d. Parieurs initiés vs Parieurs novices) sont également donnés.

Au niveau des éléments de nature des contenus – Typologie I – les stimuli ont été catégorisés selon les cinq types suivants (plus une catégorie Autres) :

1. Les **Bonus**: Les bonus prennent ordinairement la forme d’offres de bienvenues réservées aux primo-inscrits. Ces bonus donnent l’impression d’« argent gratuit » pour attirer les nouveaux joueurs. D’autres types de bonus sont quant à eux uniquement adressés aux parieurs déjà inscrits sur les plateformes.

Exemples de stimuli de type Bonus: Ouverture de compte (Parieurs novices) vs Freebets (Parieurs initiés)



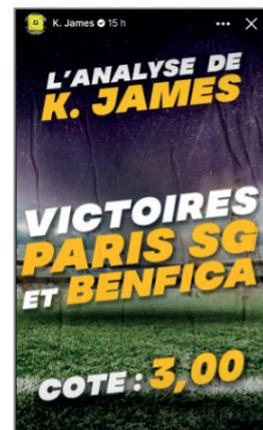
2. Les **Cotes d'avant-match**: Les cotes d'avant-match sont des messages marketing affichant la cote des différents résultats possibles d'un match. Il en existe de différents types, s'adressant à différents publics dont notamment les **paris simples** (des paris sur l'issue du match, qui sont décrits comme potentiellement efficaces avec des parieurs novices ayant des notions de base en matière de paris sportifs et/ou de vagues connaissances de certaines équipes du fait de la simplicité du mode de paris), les **paris spécifiques** (c.-à-d. des paris sur des « caractéristiques » du match, du genre « qui va marquer un but ? », « à quel moment du match ? », « nombre de buts/points d'écart à la fin de la partie ? », faisant appel à des connaissances plus poussées) ou les **cotes boostées** (mettant en avant sous forme d'offres promotionnelles limitées dans le temps des cotes en principe plus intéressantes pour les parieurs; ces messages visent à attirer l'attention des parieurs initiés sur des « coups sûrs », mais inspirent plutôt de la méfiance aux nouveaux parieurs).

Exemples de stimuli de type Cotes d'avant-match: Paris simples (Parieurs novices) vs Paris spécifiques (Parieurs initiés) vs Cotes boostées (Parieurs initiés)



3. Les **Cotes live**: Stimuli visant à inciter à parier sur un événement en cours sur la base de cotes actualisées en temps réel en fonction p. ex. du score et du temps écoulé dans la partie. Ce type de stimuli est décrit comme jouant sur les émotions des parieurs, qui ont potentiellement un ressenti différent dans l'engouement du déroulement de la partie;
4. Les **Perspectives de gain**: il s'agit en général de post sur les réseaux sociaux affichant des sommes ou des cotes très élevées, faisant miroiter aux parieurs néophytes l'idée que les paris peuvent être très profitables;
5. Les **Influenceurs**: Ce type de stimuli joue sur la proximité et la potentielle identification à certains influenceurs ou «people» actifs sur les réseaux sociaux et disposant d'une forte communauté. Les profils d'influenceurs en question vont de personnes lambda donnant des «conseils de pronostic» à de grandes stars internationales.

Autres exemples de stimuli: **Perspectives de gains** et **Influenceurs** (plus «people» pour les Parieurs novices vs analyste pour les Parieurs initiés)

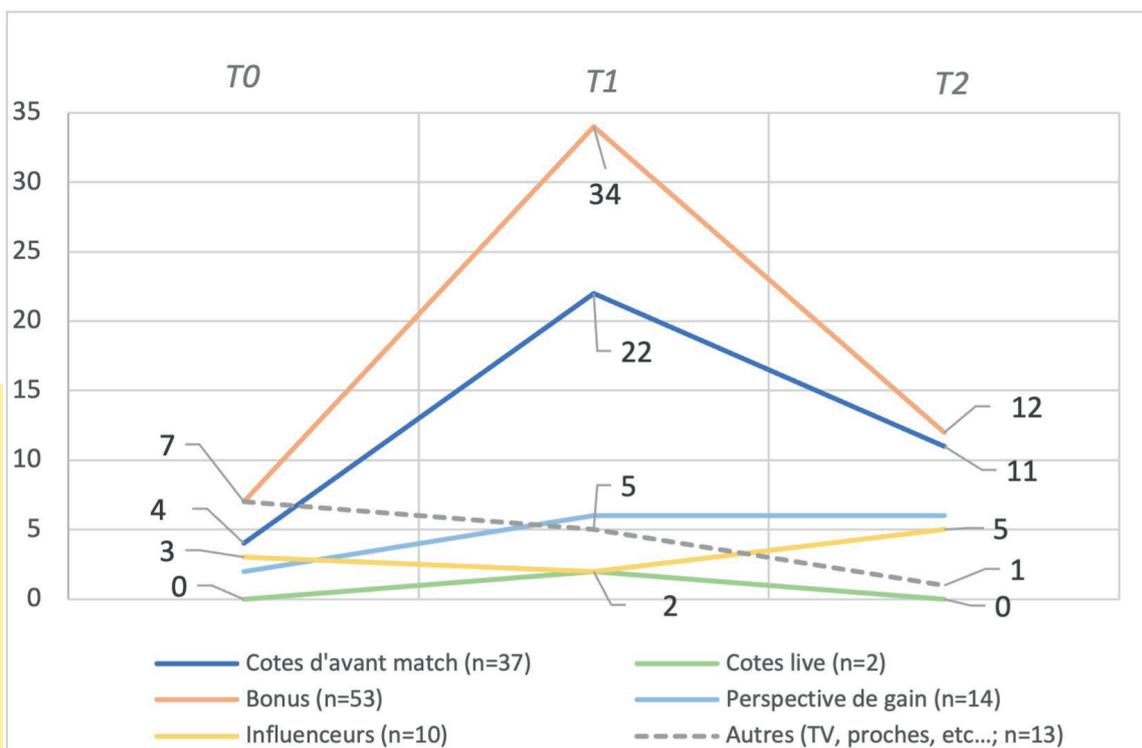


RÉSULTATS QUANTITATIFS

La **Figure 1** présente la distribution des différents types de stimuli, sur les 3 périodes d'observation. Indépendamment du public ciblé (l'analyse à ce sujet suit ci-dessous), les stimuli présentant des Bonus ($n_{\text{Bonus}} = 7$) étaient les plus répandus lors de la période initiale d'observation (T_0 ; avec ceux catégorisés comme Autres, soit les types de contenu non récurrent et non significatif sur la base des ateliers). Les stimuli catégorisés comme Cotes live étaient inexistantes lors de la période initiale d'observation (T_0) et les stimuli de type Cotes d'avant-match et en lien à des Perspective de gains et à des Influenceurs étaient relativement peu fréquents ($n > 5$). Alors que les nombres de stimuli en lien à ces derniers types (Perspective de gains et Influenceurs) n'évoluaient pas de manière très conséquente entre les trois phases d'observation, les stimuli de type Bonus ($n = 34$; soit +27) et Cotes d'avant-match ($n = 22$; soit +18) ont littéralement explosé lors de la deuxième phase d'observation (T_1). L'observation de ces types de stimuli était toutefois encore relativement fréquente lors de la troisième phase d'observation (T_2), après la fin de la Coupe du Monde de Football (niveaux clairement supérieurs à ceux de la phase d'observation initiale; $n_{\text{Bonus}} = 12$; $n_{\text{Cotes d'avant-match}} = 11$).

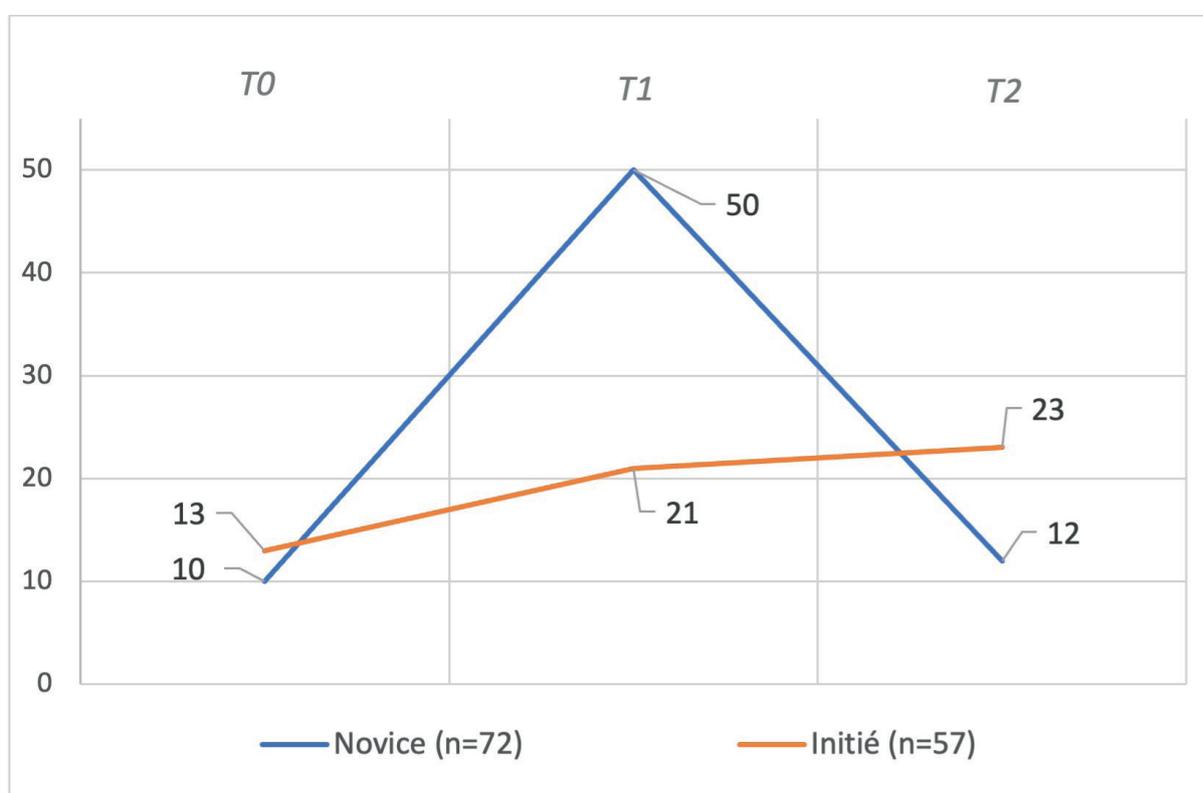
À noter que l'évolution du nombre de stimuli de type Cote d'avant-match résulte uniquement des pratiques marketing des opérateurs étrangers; la LoRo ayant massivement inondé les écrans de stimuli de type Bonus, proposant des offres de bienvenues à l'ouverture d'un compte sur sa plateforme JouezSport (offres typiquement destinées aux Parieurs novices).

Figure 1: Nature des stimuli documentés, par période d'observation ($T_0/T_1/T_2$; Typologie I; $N_{\text{stimuli}} = 129$)



Concernant l'autre dimension de typologie, celle en lien aux publics cibles (**Figure 2**), sans surprise on constate une explosion des publicités identifiées comme destinées aux Pariers novices pendant la période d'observation de la Coupe du Monde (T_1 ; $n=50$), avant un quasi-retour à la normale lors de la dernière période d'observation (T_2 ; $n=12$). Les contenus marketing identifiés comme destinés à un public Initié sont quant à eux légèrement en hausse sur les trois périodes d'observation. Ceci soutient l'idée que les opérateurs ont globalement dans un premier temps cherché à démarcher de nouveaux joueurs à l'occasion de la Coupe du monde (tendance largement soutenue par le démarchage massif de la LoRo, mais pas uniquement; comme souligné ci-dessous), puis davantage à faire continuer à jouer les Initiés ou « nouveaux initiés ».

Figure 2: Groupes cibles de stimuli documentés, par période d'observation ($T_0/T_1/T_2$; Typologie II; $N_{stimuli}=129$)



EN BREF

- La période de la Coupe du Monde de football 2022 a été l'occasion d'une multiplication éloquentes du marketing publicitaire pour les paris sportifs. Le corpus de données collecté dans ce contexte souligne notamment que la mise en avant de l'offre légale au niveau national – dans le cas présent l'offre de la plateforme JouezSport de la LoRo – s'adressait principalement à un public relativement inexpérimenté dans ce domaine. A contrario, d'autres opérateurs (étrangers) apparaissent avoir principalement diffusé des contenus destinés

à des parieurs expérimentés. Cette distinction dans les stratégies marketing souligne l'importance de comprendre les différences d'approche en fonction du public cible et de l'évènement dans de futures études sur cette thématique.

CONTACT Groupement Romand d'Étude des Addictions (GREAA) info@grea.ch	RAPPORT Christophe Al Kurdi et Hervé Kuendig. « Exposition à la publicité en ligne pour les paris sportifs: Une recherche exploratoire autour de la Coupe du monde de football 2022 ». Lausanne: Groupement Romand d'Étude des Addictions (GREAA), février 2024. https://www.grea.ch/recherche-sur-le-marketing-des-paris-sportifs-en-ligne .
DATE Février 2024	FICHES D'INFORMATION EN LIEN AVEC LE RAPPORT <ol style="list-style-type: none">1. Marketing et publicité en ligne pour les paris sportifs autour de la Coupe du monde de football 2022: Perspective empirique2. Analyse des stratégies publicitaires en ligne pour les paris sportifs: Approche qualitative3. Exposition à la publicité en ligne pour les paris sportifs: Près des trois-quarts des publicités observées sont interdites en Suisse4. Publicité et marketing pour les jeux de hasard et d'argent: Apports et limites de la littérature