

Gamification des jeux d'argent

Mai 2020

Depuis peu, les jeux d'argent en ligne ressemblent à s'y méprendre à n'importe quel jeu vidéo gratuit (F2P). Il s'agit pour l'industrie des jeux d'argent de conquérir les *milléniales* en utilisant les mêmes recettes éprouvées des F2P. Ce n'est pas que l'esthétique et les mécaniques de monétisation qui ont été reprises. L'utilisation du Big Data est elle aussi au centre de cette gamification des jeux d'argent. Tout comme pour les F2P, celle-ci permet un suivi comportemental qui, s'il n'est pas encadré, est susceptible de conduire à toutes les dérives.

1 La gamification en bref

#1 La gamification fait habituellement référence à l'application du design et des mécaniques des jeux vidéo à d'autres contextes que celui du jeu [2] – comme l'univers de l'entreprise, de l'éducation ou encore des achats sur internet. (Voir **Annexe**)

#2 Plus récemment, sur la base des expériences menées sur le web et dans le domaine de jeux gratuits (F2P), l'industrie des jeux d'argent a redéfini la gamification comme « une méthodologie qui utilise des données afin d'identifier le moment et l'endroit opportuns pour l'interaction entre une marque et ses consommateurs, dans leur intérêt mutuel » [3].

La gamification a notamment comme objectifs d'infléchir les comportements des joueurs [4], d'améliorer leur engagement [5], d'attirer de nouveaux utilisateurs potentiels, en particulier les femmes et les Milléniales (digital natives) [6], d'augmenter la rétention des joueurs [7] et, à l'instar de ce qui se fait en matière de jeu F2P, d'accumuler – à l'aide du Big Data [3] – des données comportementales sur le joueur, son réseau de relation, ses goûts, ses hobbies afin de lui proposer, au moment le plus adéquat, des produits et des offres promotionnelles ciblées.

Dans un numéro spécial de « EL-Magazine », le magazine de l'Association Européenne des Loteries et Lotos d'État (The European Lotteries), consacré à la transformation numérique dans le marketing, Charles Cohen (IGT), rappelait [8] les avantages pour les opérateurs de jeu d'argent de pouvoir suivre les comportements de leurs clients :

Ce fait est passé presque inaperçu ; pourtant, son impact sera profond et durable. Que ce soit avec nos smartphones, nos montres ou nos tablettes, nous donnons aux entreprises l'autorisation de nous enregistrer, de nous surveiller, de nous peser et de nous mesurer à un niveau et à une intensité encore inenvisageables quelques années en arrière.

Désormais, il est possible de déployer un algorithme qui communique avec les capteurs de localisation des smartphones de vos clients et qui vous avertit quand ceux-ci se trouvent à proximité d'un détaillant de jeux de hasard (et s'ils sont en voiture ou à pied, puisque nous connaissons également leur vitesse), vous signale s'ils ont acheté leur ticket ou non et vous informe également qu'ils achètent toujours un ticket lors d'une super cagnotte.

De façon entièrement autonome, le système élabore et envoie un message personnalisé qui est reçu par le client lorsque celui-ci passe devant votre magasin. Il s'agit simplement d'un rappel amical.

Une fois le message envoyé, vous pouvez collecter diverses données lorsque la personne s'arrête pour acheter son ticket : la durée de l'arrêt, le mode de paiement (avec l'application ou en espèces) et si le ticket a été numérisé. Inversement, nous pouvons également savoir que, malgré l'envoi du message à une heure précise, la personne ne s'est pas arrêtée. Ceci est une information précieuse qui peut possiblement être exploitée.

Dans le même numéro, Robin Bowler (PLAYTECH) [9] précisait l'étendue des données collectées :

Chez Playtech, nous avons développé un certain nombre de modules qui viennent compléter notre système principal de gestion des joueurs (IMS) sous l'égide de la Business Information Technology (BIT). Par exemple, l'un des modules BIT, intitulé Game Advisor, utilise un outil analytique de pointe basé sur les données concernant le sexe, l'historique et le comportement des joueurs, leur versement et leur utilisation, ainsi que sur leurs informations démographiques (pour ne citer que quelques catégories), afin de déterminer quels sont les jeux qui correspondent aux joueurs une fois qu'ils ont terminé une session sur un jeu et qu'ils se préparent soit à passer un autre jeu soit à quitter le site. Cela confère aux joueurs une expérience nettement améliorée, ce qui s'est avéré efficace pour renforcer leur fidélité et leur valeur tout au cours de leur vie (LTV).

2 Des garde-fous légaux insuffisants

Malgré ces possibilités presque sans limites, offertes par la transition des jeux d'argent vers le web, le législateur suisse n'a prêté que peu d'attention à l'acquisition, aux traitements et à l'utilisation des données comportementales de jeu (Big Data). En effet, la nouvelle Loi sur les jeux d'argent (LJAr) reste muette sur cette question. Quant à son ordonnance d'application (OJAr), elle l'aborde une seule fois dans son article 77, et de manière indirecte.

- L'art. 77 OJAr, caractérise ce qui est compris comme de la publicité outrancière et, à ce titre, doit être interdit. Parmi les éléments retenus figure « la publicité au moyen de notifications push utilisant le service de géolocalisation de l'appareil mobile du joueur ou d'autres formes de publicité par voie électronique s'adressant directement au joueur qui utilise un tel service de géolocalisation » (al.2, let. d).

Cette interdiction est une très bonne chose, car elle prend en compte pour la première fois une spécificité importante des smartphones ; leur capacité à tracer l'ensemble de nos déplacements dans le « monde réel ». Elle est une bonne chose parce elle interdit les relances commerciales, sur la base de données géospatialisées, telles qu'elles ont été décrites plus haut par M. Cohen (IGT).

Toutefois, cette seule interdiction est totalement insuffisante, au regard des possibilités actuelles de manipulation des « clients » au travers la mise en œuvre de campagnes publicitaires hyper-individualisées.

Pour s'en convaincre, il suffit de se remémorer le scandale de Cambridge Analytica ou encore les dernières heures de la campagne présidentielle américaine de 2016, durant lesquelles l'équipe de M. Trump a envoyé des publicités aux Afro-Américains sur Facebook pour les pousser à l'abstention. Si l'on arrive actuellement à l'aide du Big Data à infléchir des élections, ne pensez-vous pas qu'il est devenu extrêmement aisé de déclencher l'achat d'un billet de loterie à deux francs ?

3 Ce qui nous attend

À l'étranger plusieurs plateformes de JHAL ont incorporé des mécaniques issues de l'univers des jeux vidéo (Side Games, User Points, etc.), ce qui fait cohabiter au sein d'un même espace des jeux basés sur l'habileté avec des jeux basés sur le hasard et pourrait conduire à favoriser l'apparition et le maintien de fausses croyances chez certains joueurs¹. (Voir Annexe)

En Suisse, la gamification des JHAL n'est pas aussi développée. Elle semble se résumer pour le moment, à la possibilité d'accéder via son smartphone à l'ensemble de l'offre de JHA ainsi qu'à la reprise de l'esthétique des jeux vidéo, au « Crowdsourcing » (possibilité pour les joueurs de donner leurs avis/pronostiques sur les jeux), à l'utilisation de comptes à rebours et de leaderboards.

De par les risques de confusion qu'elle entraîne auprès des joueurs, il nous paraît important de suivre ces prochaines années l'évolution des formes que prendra la gamification des jeux d'argent que ce soit au travers (a) l'introduction de mécaniques de jeux vidéo ou par (b) l'utilisation du big data à des fins marketing.

Si le suivi de l'adjonction de mécanismes issus de jeux vidéo aux plateformes de JHAL suisses ne semble pas poser de problèmes insurmontables du fait qu'elle est directement observable, il n'en est pas de même pour l'utilisation du Big Data à des fins marketing. S'agissant de cette modalité particulière, nous ne pouvons qu'inviter les régulateurs à se saisir de la question du recueil et de l'utilisation, par les opérateurs de jeux, des données personnelles des joueurs à partir des supports numériques.

4 Sources

- [1] C. Al Kurdi, L. Notari, et H. Kuendig, « Jeux d'argent sur internet en Suisse : Un regard quantitatif, qualitatif et prospectif sur les jeux d'argent en ligne et leur convergence avec les jeux vidéo », GREA & Addiction Suisse, Lausanne, 2020.
- [2] S. Deterding, D. Dixon, R. Khaled, et L. Nacke, « From Game Design Elements to Gamefulness: Defining "Gamification" », in *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, New York, NY, USA, 2011, p. 9–15, doi: 10.1145/2181037.2181040.
- [3] Robin Bowler (PLAYTECH), « *Gamification, making Big Data work hard – Having fun! », *EL Magazine*, avr. 03, 2017. <https://el-magazine.european-lotteries.org/article/playtech-gamification-making-big-data-work-hard-having-fun/> (consulté le août 30, 2019).
- [4] K. Robson, K. Plangger, J. H. Kietzmann, I. McCarthy, et L. Pitt, « Is it all a game? Understanding the principles of gamification », *Bus. Horiz.*, vol. 58, no 4, p. 411-420, juill. 2015, doi: 10.1016/j.bushor.2015.03.006.
- [5] G. Zichermann et C. Cunningham, *Gamification by design: implementing game mechanics in web and mobile apps*, 1st. ed. Sebastopol, Calif: O'Reilly Media, 2011.
- [6] FDJ Gaming Solutions, *Revo/vo*. 2018.
- [7] GambleScope Research Team, « Gamification Casinos: An In-Depth Explanation of this New Gambling Concept », non daté. <https://gamblescope.com/casino/casino-knowledge-base/gamification-casino/in-depth-explanation-of-gamification.html> (consulté le août 29, 2019).
- [8] Charles Cohen (IGT), « La transformation numérique du marketing », *EL Magazine – Magazine des loteries européennes*, no 51, p. 30, Printemps 2015.
- [9] Robin Bowler (PLAYTECH), « *Transformation numérique dans le marketing: la nouvelle réalité », *EL Magazine – Magazine des loteries européennes*, no 51, p. 28, Printemps 2015.

¹ A titre d'exemple, une enquête [10] menée, en 2016, auprès 1257 résidents de Suisse romande a montré que 19,5% des répondants percevaient la Roulette comme un jeu dont le résultat est déterminé par l'habileté ! Elle a également montré que 15,1 % des répondants ne croyaient pas au principe de l'indépendance des événements.

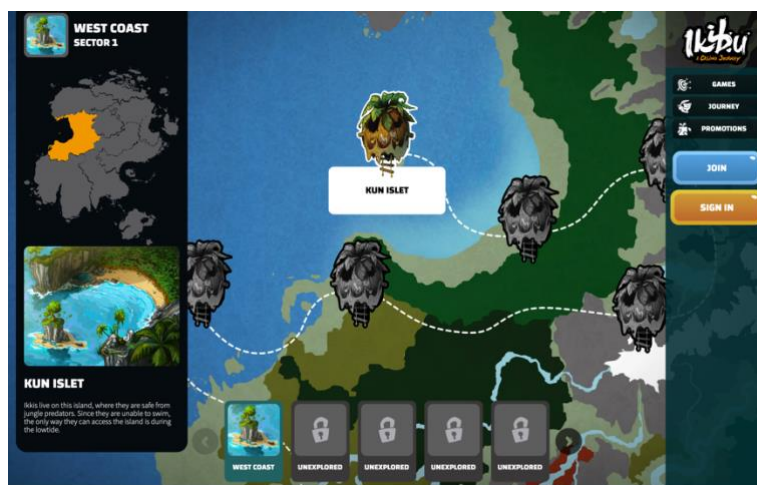
- [10] A. Tomei, A. Bamert, et A.-M. Sani, « Misbeliefs About Gambling in a Convenience Sample from the General Population », *J. Gamb. Stud.*, 2016, doi: 10.1007/s10899-016-9665-z.
- [11] GambleScope Research Team, « Gamification Casino Promotions: How Player Engagement is built Over Time », non daté. <https://gamblescope.com/casino/casino-knowledge-base/gamification-casino/gamification-casino-promotions.html> (consulté le août 29, 2019).
- [12] IGT, « Adding Bingo to Drive Play Across the Digital Portfolio », *World Lottery Association Blog*, avr. 04, 2019. <https://www.world-lotteries.org/media-news/wla-blog/corporate-news/2957-adding-bingo-to-drive-play-across-the-digital-portfolio> (consulté le sept. 02, 2019).
- [13] GambleScope Research Team, « An Analysis of the Different Types of Gamification at Casinos », non daté. <https://gamblescope.com/casino/casino-knowledge-base/gamification-casino/types-of-gamification.html> (consulté le août 29, 2019).
- [14] E. A. Killick et M. D. Griffiths, « *In-Play Sports Betting: a Scoping Study », *Int. J. Ment. Health Addict.*, avr. 2018, doi: 10.1007/s11469-018-9896-6.
- [15] Gambling Commission (UK), « *In-running (in-betting) : position paper ». sept. 2016, [En ligne]. Disponible sur: <https://www.gamblingcommission.gov.uk/PDF/In-running-betting-position-paper.pdf>.
- [16] IGT, « Millennials Matter: Tapping Into the Preferences of a Game-Changing Demographic », International Game Technology PLC, London, 2017. [En ligne]. Disponible sur: <https://www.igt.com/-/media/d3e5a1762e3448aabb4396fdad5fea3.ashx>.
- [17] IGT, « A New Model to Attract New Players », International Game Technology PLC, London, 2018. [En ligne]. Disponible sur: <https://www.igt.com/products-and-services/lottery/lottery-blog/2018/july/igt-white-paper-a-new-model-to-attract-new-players>.
- [18] NOVOMATIC, « (R)évolution de la vente au détail », *EL Magazine – Magazine des loteries européennes*, no 51, p. 29, Printemps 2015.
- [19] GC, « Young People & Gambling 2019: A research study among 11-16 year olds in Great Britain », Gambling Commission, Birmingham (UK), oct. 2019. Consulté le: nov. 11, 2019. [En ligne]. Disponible sur: <https://www.gamblingcommission.gov.uk/PDF/Young-People-Gambling-Report-2019.pdf>.

5 ANNEXE

5.1 Exemples de gamification des jeux d'argent à l'étranger

5.1.1 La réalisation de missions et les récompenses (points)

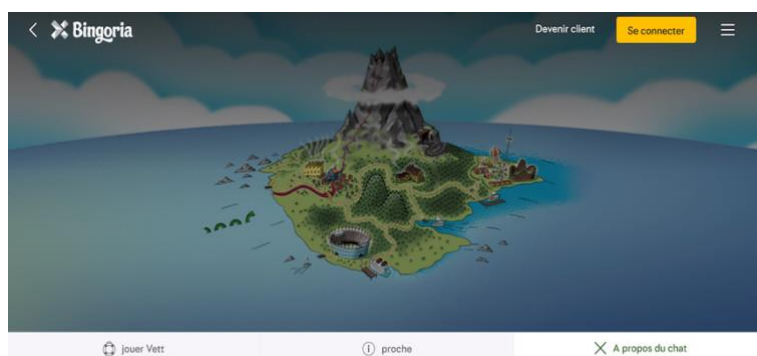
L'un des concepts qui ont été empruntés aux jeux vidéo est la réalisation de missions dans un univers fictionnel. Le principe est simple. Suite à son inscription, le joueur de JHA se voit attribuer des tâches ou des missions à réaliser en échange de points/bonus qu'il pourra convertir par la suite pour jouer sur les machines à sous, ou acheter des goodies (T-shirt, casquette, etc.) dans le shop de l'opérateur (Voir [11]).



Capture d'écran 1 : Exemple de casino gamifié (Ikibu.com)

Légende : Selon le site gamblescope, l'ensemble de la plateforme de jeu se déroule sur une île imaginaire où les nouveaux joueurs doivent utiliser une carte pour se déplacer, se lier d'amitié avec divers villageois locaux et gagner des points connus dans la langue Ikibu comme les « graines ». Les graines gagnées peuvent ensuite être utilisées dans le shop d'Ikibu pour acheter de nombreux articles comme des bonus de jeu, de spins gratuits sur les machines à sous, etc. [7]

Fin mars 2019, la loterie d'État norvégienne Norsk Tipping a lancé Bingoria, une nouvelle plateforme de bingo numérique basée sur PlayBingo d'IGT.



Capture d'écran 2 : Bannière de Bingoria (Norsk Tipping)

Légende : Selon IGT [12], la plateforme PlayBingo utilisée par la Norvège comprend des machines à sous IGT PlayCasino et **une sélection de mini-jeux qui peuvent être joués pour le plaisir [c.-à-d. sans argent] entre ou pendant les tours**, tandis que de nombreuses fonctions de tchat permettent aux joueurs de socialiser entre eux, le tout dans une seule fenêtre.

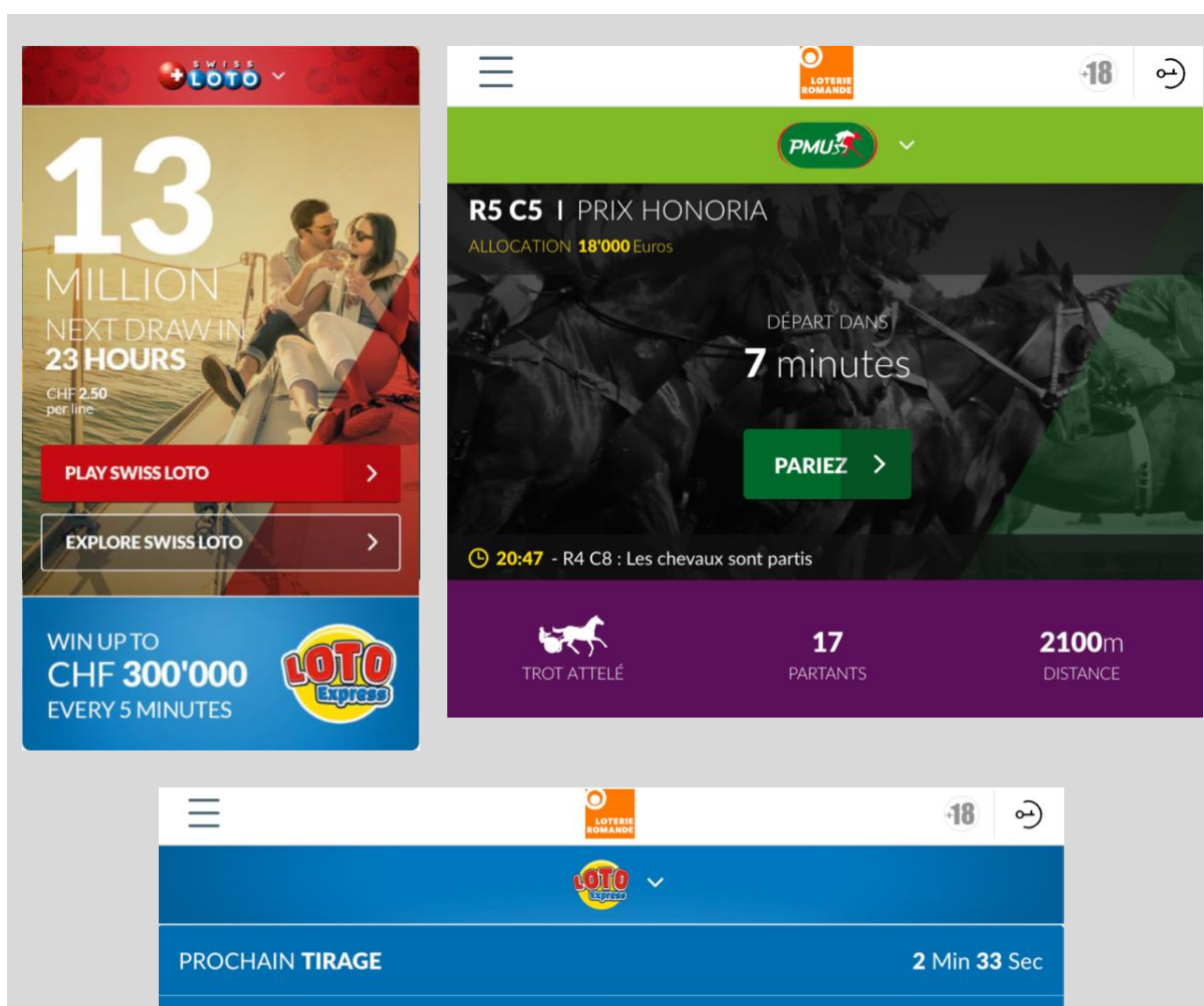
Dans certains casinos online, ces missions ne sont pas uniquement intercalées entre les jeux de casinos, selon le site gamblescope [13], elles se déroulent également dans le cadre même des jeux d'argent (par exemple lorsque vous jouez à une machine à sous), durant lequel les joueurs doivent atteindre un certain score total pour débloquer des prix et bonus supplémentaires dans leur mission.

La résultante de cette pratique est que le joueur de jeux d'argent se retrouve plongé dans univers dans lequel s'alternent jusqu'à se confondre les jeux d'argent (basés sur la chance) et d'autres jeux (side games) basés sur les compétences (skill-based games).

5.2 Exemples de gamification des jeux d'argent en Suisse

5.2.1 Les comptes à rebours

À l'instar des jeux vidéo dans lesquels le joueur se voit attribuer un temps pour réaliser une mission, les plateformes de jeux d'argent en ligne incluent de nombreux comptes à rebours qui indiquent aux joueurs le délai restant avant la clôture des prochains évènements.

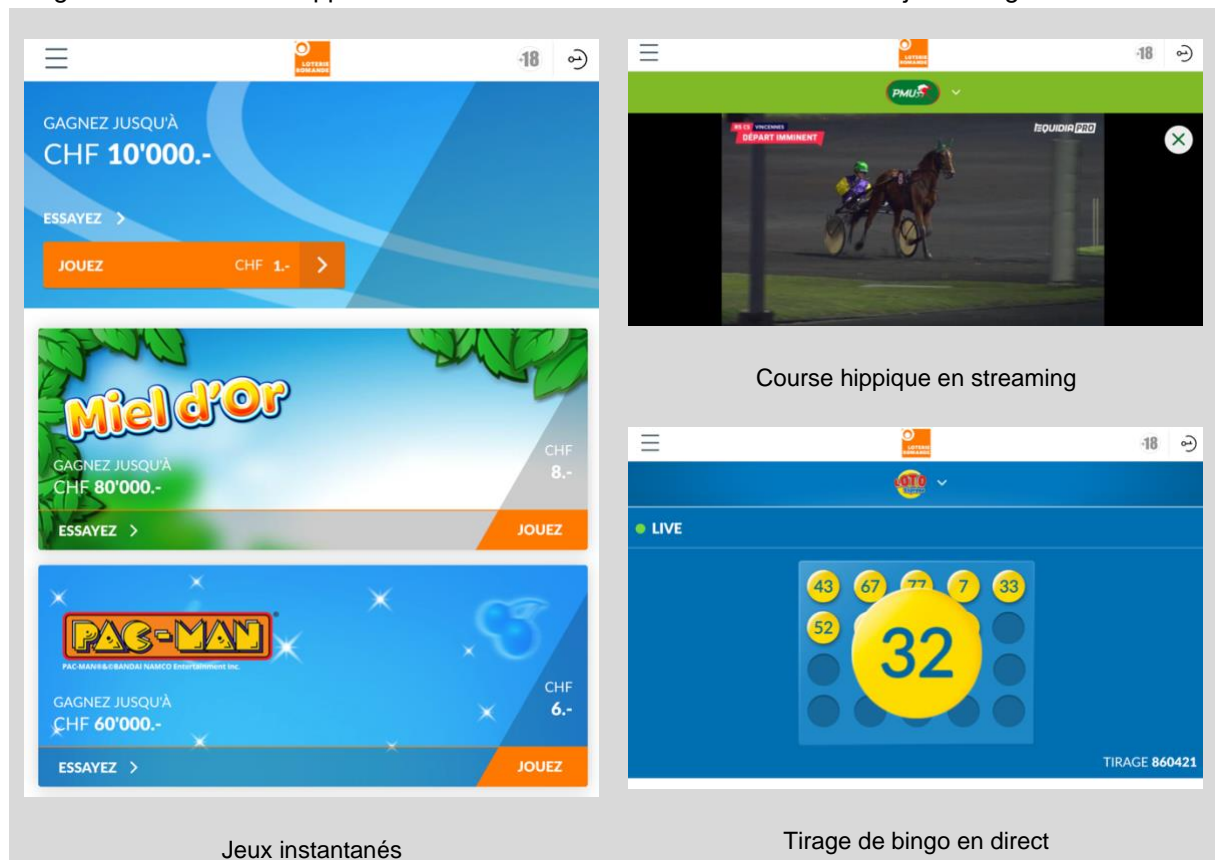


Capture d'écran 3: Bannières des jeux « Swiss Loto », « PMU » et « Loto Express » intégrant un décompte jusqu'au prochain évènement sur Jeux.loro.ch (Loterie Romande)

5.2.2 Le live

Une des caractéristiques principales des jeux vidéo contemporains est de pouvoir y jouer en direct, depuis n'importe quel lieu (via son smartphone). Jusqu'à présent, dans le cadre des jeux d'argent, cette possibilité de jouer depuis n'importe où, en direct, n'existait pas. Il fallait se déplacer dans un établissement de jeux (comme un casino), se rendre chez un dépositaire de loterie électronique ou de bingo express, ou encore acheter dans un point de vente des billets de loteries instantanées (Scratch Card).

Actuellement, avec la digitalisation des jeux d'argent (eGambling), cette différence s'est amenuisée. À l'instar des jeux vidéo, il est possible de miser – en direct via son smartphone – sur la plupart des jeux d'argent. Cette nouvelle opportunité transforme la nature même de certains jeux d'argent.



Capture d'écran 4: Jeux en direct sur Jeux.loro.ch (Loterie Romande)

Selon les spécialistes, cette modalité « en direct » des paris change radicalement la nature même des paris sportifs.

- Selon Killick et Griffiths, d'une forme de jeu en discontinu (paris d'avant-match |match | résultats), on passe à une forme de jeu en continu qui requiert des décisions rapides, voire impulsives, de la part des parieurs. Du fait de ses caractéristiques structurelles (rapidité, continuité), cette modalité de jeu est susceptible de présenter un plus grand risque pour les joueurs [14].
- Dans un document de synthèse, la Gambling Commission (UK), nous rappelle que les joueurs en ligne sont plus susceptibles d'être classés comme joueurs à haut risque et/ou à risque modéré s'ils parient en direct et nous rend attentifs au fait que la catégorie d'âge 18-34 ans est particulièrement active en matière de paris en direct [15].

5.2.3 La communication (Tchat et média sociaux)

Les jeux gratuits, dits sociaux (Social Games), développés à l'origine sur Facebook, se sont constitués autour des possibilités d'interaction offertes par le réseau social : ils ont rencontré un succès immédiat. Dans le domaine des jeux vidéo sur consoles, qui sont de nos jours tous reliés à Internet, la communication est omniprésente : elle se produit avant, durant et après les parties jouées. Actuellement, le casque de jeu, qui comprend un micro pour communiquer avec ses amis, son équipe ou ses adversaires, est devenu aussi important que la manette de jeu.

En raison du succès rencontré par la mise en place de ces dispositifs communicationnels dans le monde des jeux vidéo, et des nouveaux publics visés (Milléniales) par l'industrie des jeux d'argent, celle-ci a intégré, à divers degrés, la plupart de ces dispositifs : Tchat room, possibilité de partager ses résultats et d'inviter ses « amis » via les réseaux sociaux, etc.

PRONOSTICS			
COMMENTAIRES AVANT LA COURSE			
1	ERNESTO DE LA CRUZ		
2	WILD WON		
3	BIG BLUE SKY		
4	ANGELISSIME	Elle doit avoir les moyens de s'illustrer ici.	
5	SWEET ZEN	Associée ? M. Guyon, elle peut tirer son ?pingle du jeu.	
6	ASTRAL PATH	Bien n?e, elle peut vaincre d'entr?e de jeu.	
COUP DE COEUR			
1	ERNESTO DE LA CRUZ	L.BAILS	2 fois
2	WILD WON	F.VERON	2 fois
3	BIG BLUE SKY	M.PELLETAN	2 fois
4	ANGELISSIME	S.PASQUIER	3 fois
5	SWEET ZEN	M.GUYON	3 fois
6	ASTRAL PATH	M.BARZALONA	4 fois

Légende : Sur l'application en ligne PMU, opérée par la Loterie Romande, les pronostics sont établis par les joueurs pour les joueurs (commentaires avant la course).

Cet aspect participatif et communautaire est renforcé par la possibilité donnée aux joueurs d'indiquer leur « coup de cœur » pour l'un ou l'autre des chevaux partants. Cette forme de « Crowdsourcing » est très utilisée sur les App store, sur lesquels les joueurs assignent des notes aux jeux vidéo qu'ils ont adorés ou détestés.

Capture d'écran 5: Pronostics issus des joueurs de PMU sur Jeux.loro.ch (Loterie Romande)

IGT, un des leaders de la fabrication de dispositifs de jeux, nous rappelle l'importance d'intégrer une dimension sociale aux jeux d'argent en vue de conquérir de nouveaux publics :

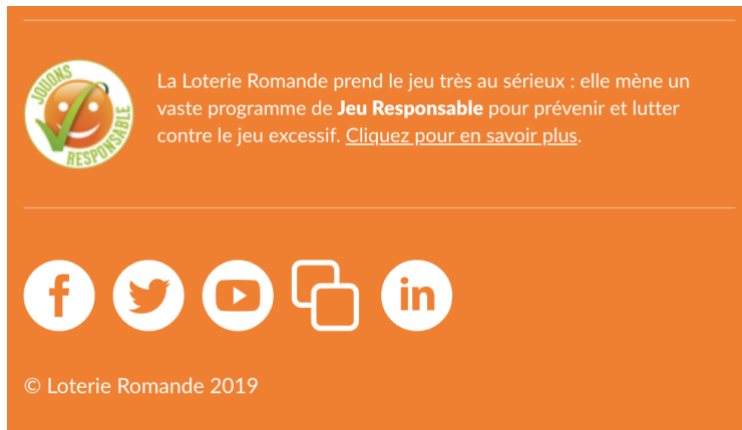
Les Milléniales sont la « génération sociale », et lorsqu'il s'agit de jeux, ils s'attendent à des interactions éminemment sociales qui se poursuivent pendant et même après l'expérience de jeu. (...) Parce que la loterie a généralement été perçue comme un jeu solitaire, la plupart des loteries n'ont pas de composante sociale. C'est une autre raison pour laquelle les Milléniales restent à l'écart [16, p. 6].

La composante sociale semble être un élément obligatoire, comme le fait de lier l'expérience de jeu à la capacité à partager les mécanismes, les émotions et les victoires - et, plus important encore, permettre aux joueurs de s'affronter ou de faire équipe dans un jeu. [17, p. 9].

Ce constat est partagé par NOVOMATIC (un des concurrents d'IGT), qui précise :

Les détaillants en ligne intéressés et désireux d'attirer les consommateurs de la Génération Y doivent leur proposer une expérience d'achat offrant davantage de valeur de partage et de sens social. Il est particulièrement important pour les détaillants en ligne d'offrir des produits

et des conseils aux milléniales sur les réseaux sociaux. La Génération Y désire partager ces choses avec 100, 1000 voire 10 000 amis et followers (c.-à-d. vos clients potentiels). Ce dialogue peut être amélioré par une stratégie mobile bien développée qui engage les 50 % des milléniales qui parcourent et notent vos produits par l'intermédiaire de leurs appareils mobiles [18].



Capture d'écran 6: Pied de page de la plateforme de jeux en ligne Jeux.loro.ch (Loterie Romande)

Les médias sociaux permettent aux opérateurs de jeux d'argent d'avoir de la publicité gratuite via leurs joueurs et d'acquérir une visibilité auprès de publics ciblés sur la base du média choisit – chaque réseau social ayant des caractéristiques démographiques qui lui sont propres.

Selon NOVOMATIC, les marques qui réussissent à attirer la Génération Y sont alors souvent récompensées pour leurs efforts : la Génération Y est leader dans les recommandations de

bouche-à-oreille. Elle partage ses opinions en ligne et hors-ligne avec ses pairs, ce qui constitue sans doute « le plus puissant des marketings » [18].

Dans certains casinos en ligne, l'intégration des médias sociaux aux jeux d'argent va encore plus loin. La pratique s'est alignée sur les jeux sociaux de Facebook (comme Farmville) et les opérateurs encouragent les joueurs à impliquer leurs amis dans le casino en échange de récompenses (graines, power points/points d'énergie, etc.) [11].

Par ailleurs, au travers la mise à disposition sur les réseaux sociaux d'application qui miment les jeux d'argent (comme les versions de démonstration), les opérateurs popularisent les jeux d'argent auprès d'un large public, dont des personnes qui en raison de leur âge n'auraient pas le droit de s'y adonner

5.2.4 Une esthétique rappelant les jeux gratuits (F2P)



Capture d'écran 7: Séquence de Jeu « 3 Charms Crush » de iSoftBet (Jackpots.ch)

Le design des jeux d'argent a été complètement transformé par la lame de fond provoquée par le F2P.

Il est devenu totalement impossible de nos jours de déterminer la nature des jeux qui se présentent sur nos écrans à partir de leur seule esthétique.

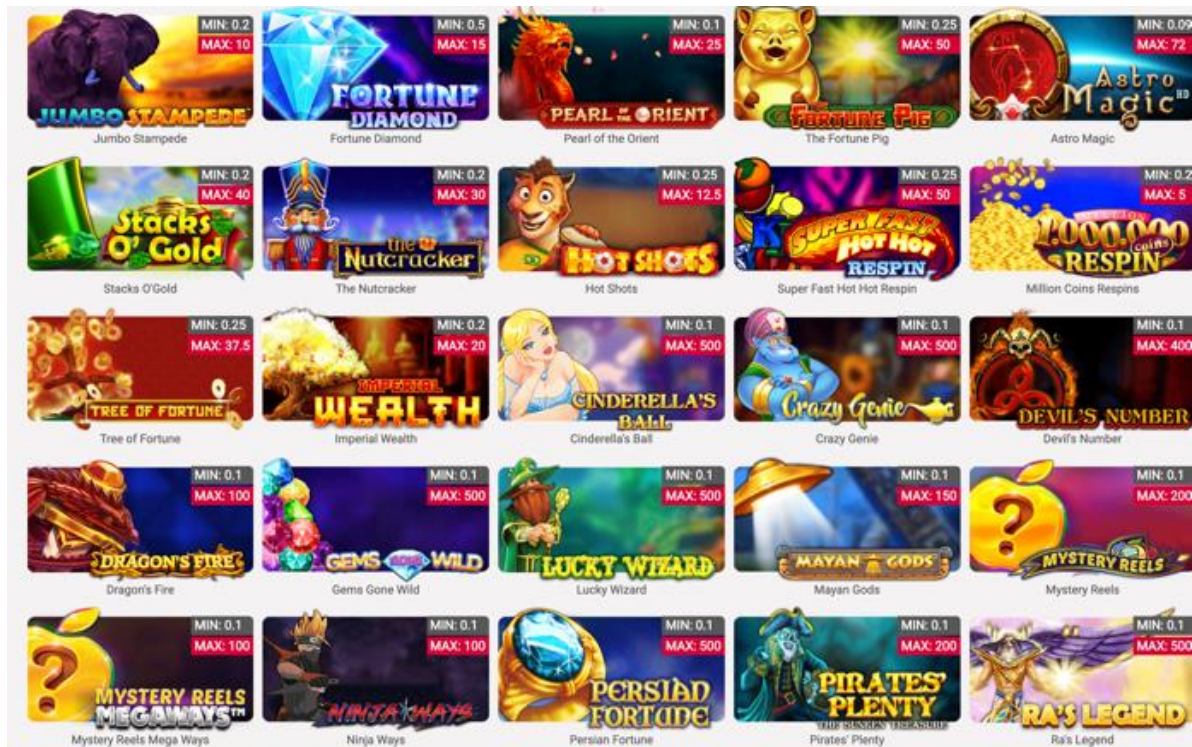
De plus, la digitalisation des jeux d'argent fait qu'ils peuvent être très facilement déclinés en une infinité de versions, de manière à toucher au

plus près les goûts des consommateurs.

5.2.5 L'utilisation version de démonstration (démó)

Avec la mise en œuvre de la LJAr, la plupart des plateformes de jeu en ligne mettent à disposition de leur clientèle des versions de démonstration sur lesquelles les joueurs peuvent s'entraîner sans avoir à miser préalablement de l'argent réel. On peut y jouer avec de la monnaie fictive qui nous attribuer en début de partie.

Capture d'écran 8:Galerie des jeux sur Jackpots.ch (Grand Casino Baden AG.)



Légende : Sur jackpot.ch, la galerie présente les jeux ressemblent à s'y méprendre à n'importe quels jeux F2P qui figureraient sur un App store. Cette impression est renforcée par le fait que **le visiteur peut commencer à y jouer directement sans inscription préalable** (mode démo sans argent réel)

On relèvera que ces démos sont accessibles sans aucun filtre aux enfants et adolescents. D'ici un, deux voire 7 ans [19], ce jeune public habitué à tuer le temps sur ces dispositifs « inoffensifs », sera en âge de poursuivre sa routine sur leurs faux jumeaux, bien plus dangereux.

Cette fiche d'information a été rédigée par Christophe Al Kurdi (GREA). Elle accompagne la publication du rapport du GREA et d'Addiction Suisse sur les jeux d'argent sur internet [1] – téléchargeable sur www.grea.ch/rapport-jhal