

Publicité et marketing pour les jeux de hasard et d'argent (JHA): Apports et limites de la littérature

La recherche sur le marketing et la publicité pour les JHA a réorienté son attention des médias traditionnels (principalement la TV) vers les stades (parrainage d'équipes sportives) puis, très récemment, vers les espaces numériques (Internet et médias sociaux). À ce jour, la recherche s'est portée essentiellement sur la publicité dite organique, qui est publiée directement par les opérateurs de jeux et/ou leurs affiliés sur leurs sites web ou dans les médias sociaux. De ce fait, la publicité payante (Paid-for Ads), qui se caractérise par sa capacité de ciblage et constitue la majorité des publicités déployées ce jour, n'a que très peu été étudiée.

CARACTÉRISTIQUES DE LA PUBLICITÉ ACTUELLE POUR LES JHA

Objectifs: Dans le domaine des JHA, le marketing et la publicité poursuivent des objectifs identiques à ceux poursuivis sur d'autres marchés. Il s'agit de fidéliser ses clients, d'acquérir de nouvelles parts de marché et sous certaines conditions, de développer le marché des JHA. Mais parce que la commercialisation des JHA est soumise à l'obtention d'une autorisation, un autre objectif est attribué à la publicité, celui de canaliser les consommateurs vers les opérateurs agréés.

Modalités: La publicité pour les JHA utilise de nombreux canaux. Elle se fait via les régies publicitaires, par le biais d'affiliés, à la télévision, dans les médias sociaux et à travers le sponsoring et le parrainage sportif. En Grande-Bretagne, le seul pays pour lequel nous disposons de chiffres sur les dépenses publicitaires, 80% des activités marketing pour les JHA se font désormais sur Internet (via les régies publicitaires, les affiliés et les médias sociaux), les opérateurs de jeux y dépensant cinq fois plus

qu'à la télévision. Les médias sociaux sont le terrain dans lequel les investissements publicitaires ont le plus augmenté ces dernières années (elles ont p.ex. triplé entre 2014 et 2017).

La **publicité en ligne** est fondamentalement différente de la publicité traditionnelle, car elle est interactive et permet, via les grandes régies publicitaires (p. ex. Facebook Ads, Google Ads), de mieux cibler les intérêts présumés des internautes – en se basant soit sur le contexte du contenu visionné (publicité contextuelle en ligne), soit sur les habitudes de consommation et de navigation antérieures de ces derniers (publicité comportementale en ligne). Avec l'essor des réseaux sociaux, le marketing de contenu (Organic Ads) s'est fortement développé ces dernières années. Les opérateurs de jeux et leurs affiliés y publient via leurs comptes sociaux de nombreux contenus attrayants (p. ex. guides, quiz, mèmes, infographies, etc.) en espérant que leurs abonnés les partagent sur leurs réseaux et deviennent, à leur tour, des acteurs publicitaires.

RÉCITS, STRATÉGIES ET IMPACTS DE LA PUBLICITÉ POUR LES JHA

Les **récits publicitaires** donnent une image positive des jeux d'argent et contribuent à leur normalisation. Deux principaux récits ont été identifiés par la littérature internationale en matière de paris sportifs: les récits minimisant le risque – qui tendent à surestimer la probabilité de gagner et à sous-estimer les risques liés aux paris; les récits renforçant les compétences – qui surestiment les connaissances et les capacités du parieur.

Stratégies: Avec la publicité digitale et le développement des paris en cours de jeu, les contenus publicitaires vont au-delà des narratifs positifs ou d'une sensibilisation à la marque et proposent de nombreuses offres limitées dans le temps qui suscitent un sentiment d'urgence chez les parieurs. D'autres dispositifs (p. ex. bonus, cashback, paris gratuits, etc.), mis en avant par la publicité, offrent aux parieurs des motivations supplémentaires pour engager un pari immédiatement. En plus de ces incitations financières fréquentes, de nombreuses publicités mettent en avant des cotes qui portent sur des paris complexes et spécifiques (p. ex. « Thomas Müller marque le premier but et l'Allemagne gagne 3-1 »).

L'impact de la publicité pour les JHA sur les comportements et les attitudes a été l'objet de nombreuses études. Il a été démontré que l'exposition à la publicité pour les JHA et pour les paris sportifs est généralement associée à des attitudes plus positives, à des intentions de jeu plus importantes et à une augmentation des comportements de jeu et de jeu problématique.

PRINCIPALES LACUNES ET BESOINS EN MATIÈRE DE RECHERCHE SUR LA PUBLICITÉ POUR LES JHA

Figure 1: État des connaissances actuelles en matière de publicité digitale pour les JHA

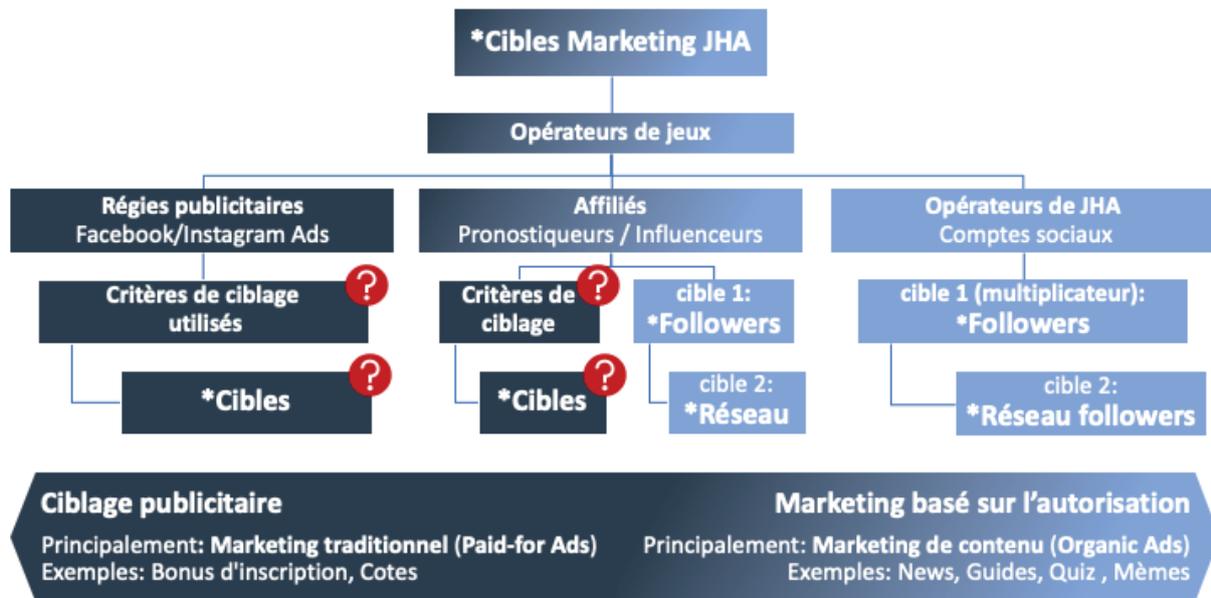


Illustration: Christophe Al Kurdi | GREA | 2023

EN BREF

En raison des difficultés méthodologiques à étudier la publicité payante en ligne (comportementale ou contextuelle), historiquement la recherche s'est portée essentiellement sur la publicité dite organique, qui est publiée directement par les opérateurs de jeux et/ou leurs affiliés sur leurs sites web ou dans les médias sociaux.

De ce fait, la publicité payante (Paid-for Ads), qui se caractérise par sa capacité de ciblage et constitue la majorité des publicités déployées ce jour, n'a que peu été étudiée dans la littérature internationale.

Très logiquement, d'innombrables interrogations subsistent. Elles portent notamment sur: les acteurs qui utilisent la publicité payante pour les JHA, les critères de ciblage, le type de contenus publicitaires utilisés, les fréquences d'exposition, etc.

CONTACT

Groupement
Romand d'Étude des
Addictions (GREAA)
info@grea.ch

DATE

Février 2024

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>.

FICHES D'INFORMATION EN LIEN AVEC LE RAPPORT

1. Marketing et publicité en ligne pour les paris sportifs autour de la Coupe du monde de football 2022: Perspective empirique
2. Analyse des stratégies publicitaires en ligne pour les paris sportifs: Approche qualitative
3. Exposition à la publicité en ligne pour les paris sportifs: Près des trois-quarts des publicités observées sont interdites en Suisse
4. Publicité et marketing pour les jeux de hasard et d'argent: Apports et limites de la littérature