

Marketing et publicité en ligne pour les paris sportifs autour de la Coupe du monde de football 2022 : Perspective empirique

La partie empirique de la recherche avait comme objectif de documenter auprès de deux publics spécifiques (parieurs / fans de sport non-parieurs) la variation de l'exposition aux publicités en ligne pour les paris sportifs – avant, pendant et après la Coupe du monde de football 2022 (CM22). De manière attendue, une forte augmentation de l'exposition a été observée durant la CM22. Elle ne concernait toutefois que les parieurs et les fans de sport (le groupe témoin n'ayant pas été affecté), ce qui tend à démontrer que ces deux groupes ont été l'objet d'un ciblage publicitaire de la part des opérateurs de jeux.

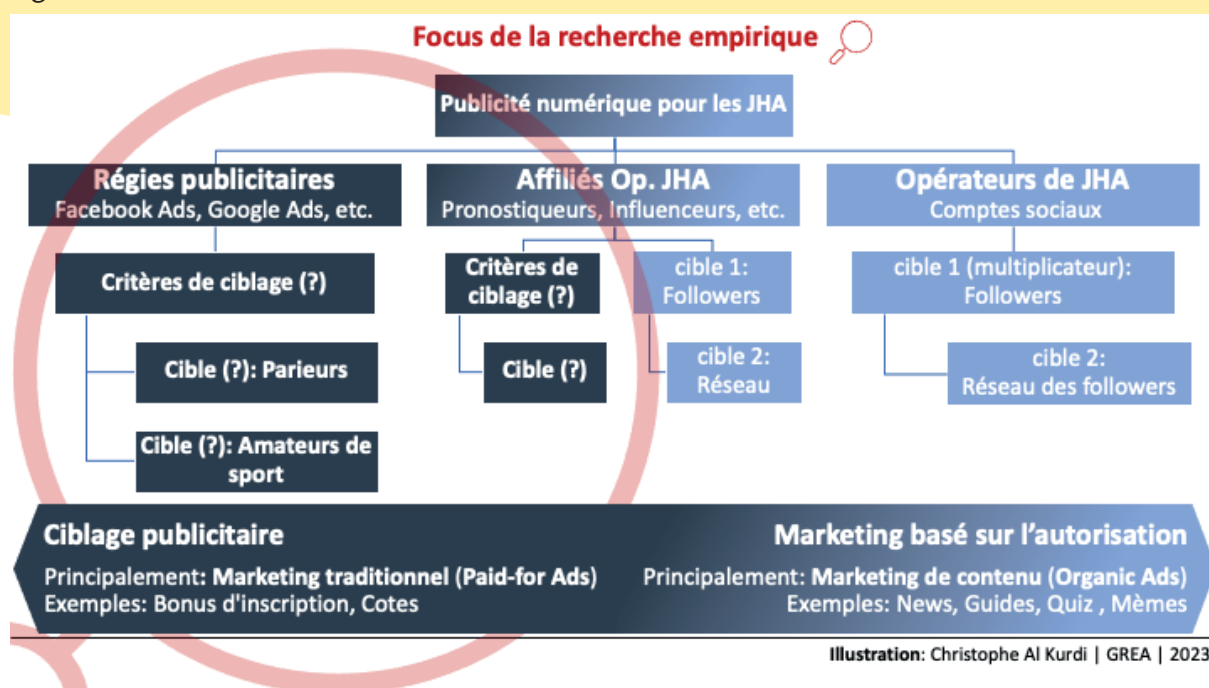
CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODE

Contexte

La publicité payante se caractérise avant tout par sa capacité à cibler des audiences spécifiques et son investigation dans le domaine des paris sportifs revient à essayer de deviner quels critères prédéfinis les opérateurs de jeux et leurs affiliés ont pu communiquer aux régies publicitaires afin qu'elles opèrent leur ciblage.

Afin de répondre (en partie) à cette interrogation, il est apparu pertinent dans un premier temps de poser des hypothèses sur ce que seraient des critères de ciblage plausibles en la matière (soit, le fait d'être parieur et le fait d'être fan de sport). Dans un deuxième temps, sur la base de ces deux critères, deux groupes d'observateurs ont été constitués. Un groupe témoins a également été recruté (il était composé de personnes qui ne pariaient pas et n'étaient pas fans de sport). Les participants-observateurs avaient comme tâches de documenter les publicités auxquelles ils étaient exposés.

Figure 1: Focus de la recherche



Objectifs

1. Mettre en lumière, dans le contexte de la Coupe du Monde de Football 2022, l'exposition aux publicités pour les paris sportifs sur les médias sociaux et son évolution dans le contexte particulier d'un tel événement mondial;
2. Documenter une possible exposition différenciée à la publicité pour les paris sportifs en fonction des intérêts individuels en matière de paris sportifs (parieurs actifs vs non-parieurs) ou pour le sport professionnel (personne abonnée à des comptes d'équipe de sport professionnel sur les réseaux sociaux vs simple utilisateur de médias sociaux).

Méthode

Des utilisateurs et utilisatrices 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 individuels en matière de sport et de paris sportifs.

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 (T0, entre le 3 et le 5 novembre 2022); la seconde durant la Coupe du monde (T1, entre le 1er et le 3 décembre 2022 – phase d'observation couvrant la fin de la phase qualificative et les premiers quarts de finale); la troisième après la Coupe du monde (T2, entre le 5 et le 7 janvier 2023).

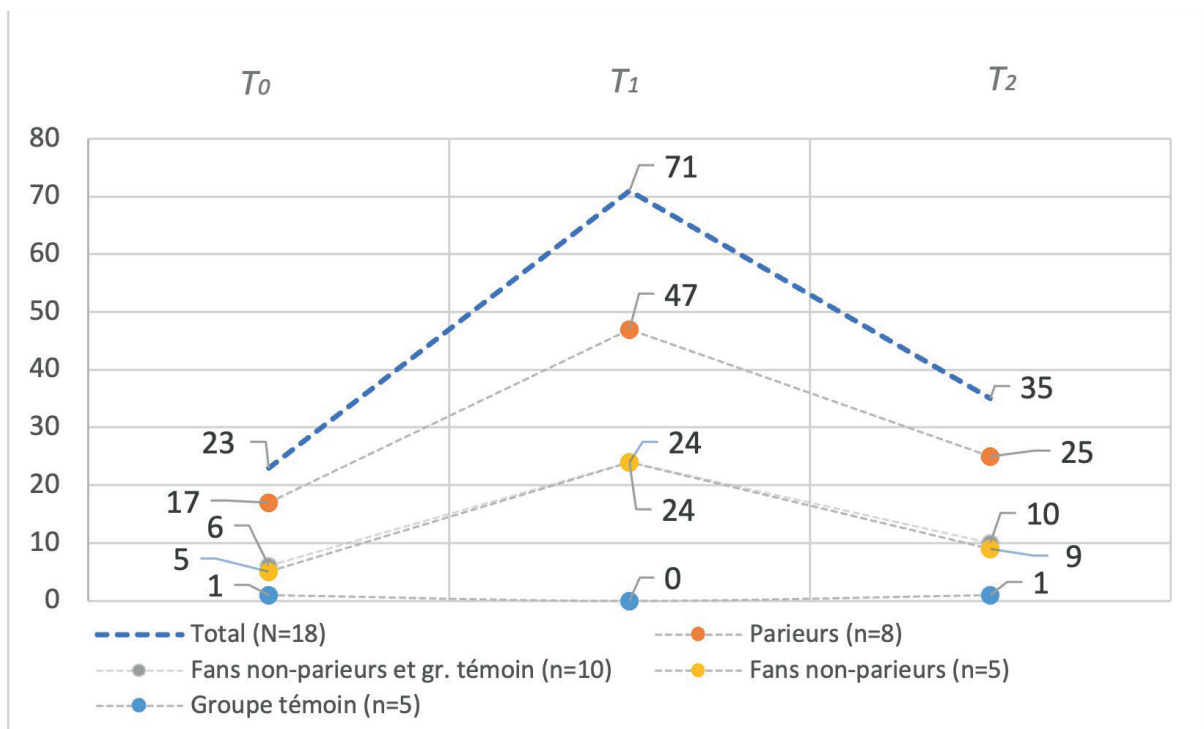
Durant chacune des phases d'observation, les participants ont effectué des captures d'écran des publicités auxquelles ils ont été exposés lors de l'utilisation usuelle de leurs smartphone, tablette ou PC (méthode dite de l'Ecological momentary assesement – EMA).

RÉSULTATS DE LA RECHERCHE

Niveau d'exposition

Au total, les 18 participants ont enregistré 129 stimuli marketing pendant les 9 jours d'observation (Figure 1). 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).

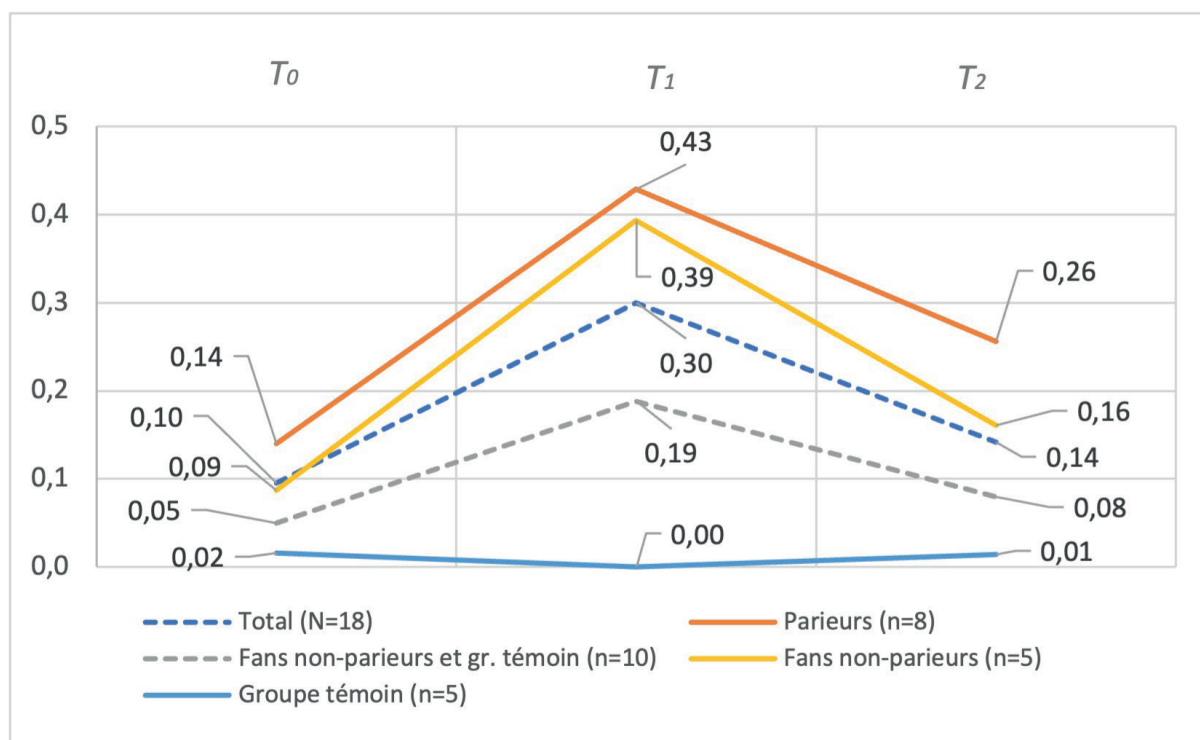
Figure 1: Nombre de stimuli documentés par phase d'observation (T_0 , T_1 , T_2), au total et par groupe de profil de participants ($N_{stimuli}=129/N_{participants}=18$)



Sur la base de ces observations, un participant Parieur a été exposé en moyenne à 2.1 stimuli pendant la période d'observation ayant précédé la Coupe du Monde de football, à 5.9 stimuli pendant celle couvrant la Coupe du Monde et à 3.1 stimuli durant la troisième phase d'observation (moyenne du nombre de stimuli enregistrés par participant pendant chaque phase d'observation de 72 heures). Ces moyennes étaient respectivement de 1.0, 4.8 et 1.8 pour les Fans non-parieurs. Les participants non-parieurs n'ayant pas d'intérêt particulier pour le football (Groupe témoin) apparaissent très peu exposés à la publicité pour les paris sportifs en temps normal et n'ont rapporté aucune exposition durant la phase d'observation menée pendant la compétition.

Le niveau d'exposition au marketing en ligne pour les paris sportifs pouvant également être influencé par le temps d'utilisation des médias sociaux, un ajustement des mesures en fonction du temps d'utilisation active du téléphone portable a également été opéré. Les résultats de ce deuxième ajustement sont présentés dans la Figure 2. Les tendances générales observées sur la base de cet ajustement correspondent essentiellement à celles décrites précédemment. Cependant, cette correction supplémentaire atténue certaines différences observées, en particulier la disparité moyenne entre l'exposition du groupe de PariEURs et celui des Fans non-parieurs lors des phases d'observation 1 et 2. La différence entre moyenne d'exposition de ces deux groupes de participants reste relativement stable, même si les niveaux moyens d'exposition atteignent des sommets lors de la phase 2.

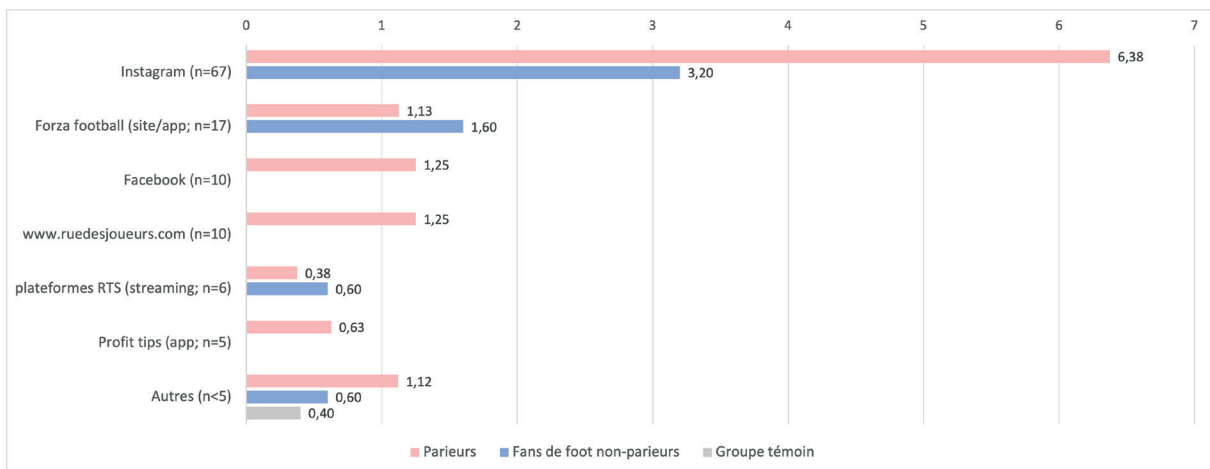
Figure 2: Nombre moyen de stimuli documentés par participant par heure d'utilisation active de son smartphone, par phase d'observation (T_0 , T_1 , T_2), au total et par groupe de profil de participants ($N_{stimuli}=129/N_{participants}=18$)



Contexte d'exposition et sources de stimuli

Concernant le contexte des expositions, 87% de ces derniers concernaient l'usage « hardware » d'un smartphone (contre seulement 13% d'un ordinateur ou une tablette). Le principal média source d'exposition était le réseau social Instagram (57%; Figure 3). Plus spécifiquement, plus des trois quarts des expositions observées sur Instagram étaient associées aux participants PariEURs, le reste concernait des Fans non-parieurs. Ces expositions provenaient majoritairement de la Loterie Romande (LoRo); les autres opérateurs les plus présents étaient Betcltic, Parionssport (offre de la Française des Jeux) et Unibet, ces derniers étant des opérateurs étrangers dont la présence publicitaire n'est pas légitime au niveau suisse.

Figure 3: Médias sources de l'exposition: Nombre moyen d'expositions en fonction du profil des participants (Parieurs/Fans de foot non parieurs/Groupe témoin) pour les principaux médias source ($n \geq 5$; $N_{stimuli} = 129$)



CONCLUSION

- La partie empirique de notre recherche a mis en évidence une importante augmentation du nombre d'expositions à la publicité pour les paris sportifs à l'occasion de la Coupe du monde de football de 2022.
- De relativement grandes différences d'intensité d'exposition à ce type de publicité ont en outre été observées pour chacune des trois périodes d'observation entre les différents profils des participants (participants parieurs, participants « fans de foot » non-parieurs et participants non-fan de foot). Les parieurs et les fans de foot non-parieurs ont notamment vu leur nombre d'expositions au marketing pour les paris sportifs augmenter de manière très importante lors de la Coupe du monde de football. A contrario, l'exposition à la publicité pour les paris sportifs était quasi inexistante sur l'ensemble des trois périodes d'observation chez les participants du groupe contrôle.
- Prises ensemble, ces observations soutiennent l'hypothèse de pratiques de ciblage systématique dans le cadre du marketing et de la publicité en ligne pour les paris sportifs. À noter également que comparées aux observations faites en amont de la Coupe du monde, les expositions à la publicité en ligne pour les paris sportifs sont demeurées sensiblement plus fréquentes après la Coupe du monde de football tant pour les participants parieurs que pour les fans non-parieurs. Cette observation laisse augurer d'une intensification sur le long terme de ces pratiques marketing.

CONTACT

Groupement
Romand d'Étude des
Addictions (GREA)
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 (GREA), 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