



Lausanne, 9 février 2024 (version mise à jour)

# Exposition à la publicité en ligne pour les paris sportifs

Une recherche exploratoire autour de la Coupe du monde de football 2022

Christophe Al Kurdi et Hervé Kuendig

Un projet réalisé avec le soutien du *Programme Intercantonal Romand de Lutte contre le Jeu excessif (PILDJ)*

# Abstract

Cette recherche exploratoire, réalisée par le GREA avec le soutien du *Programme Intercantonal Romand de Lutte contre le Jeu excessif* (PILDJ), combine une revue de la littérature sur le marketing pour les jeux de hasard et d'argent et une étude empirique novatrice, basée sur la méthode de l'Ecological momentary assesement (EMA), de l'exposition à la publicité en ligne pour les paris sportifs de 18 participants avant, pendant et après la Coupe du monde de football 2022. Elle met en évidence l'importance de la publicité ciblée sur les comportements individuels et l'utilisation massive des médias sociaux par les opérateurs de jeux. Elle se conclut par huit recommandations visant à mieux comprendre et encadrer les pratiques mises au jour.

## Mots clés :

Paris sportifs, publicité et marketing, Opérateur de jeux, Médias sociaux, Paid-for Ads, Organic Ads, Ecological momentary assesement, Suisse romande, Football

## Citation suggérée :

- 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.

Le rapport est accompagné de quatre fiches d'information téléchargeables à l'adresse susmentionnée.

# Remerciements

Les auteurs du présent rapport souhaitent remercier chaleureusement les personnes suivantes :

Léonard Dinkel : Dans un premier temps, pour sa précieuse collaboration dans la mise en œuvre du protocole de collecte de données et pour son rôle essentiel dans la phase préliminaire d'analyse du corpus de données, puis pour le soutien continu et l'expertise apportée depuis sa nomination en tant que coordinateur du PILDJ.

Kevin Thomas : Pour son soutien logistique précieux lors de la phase d'exploitation des données, y compris le codage des données en fonction de la typologie dérivée et l'exploitation préliminaire de ces données.

À tous les participants : Votre contribution et votre engagement dans cette recherche ont été essentiels pour son succès. Vos données et votre participation ont permis de réaliser des avancées significatives dans la compréhension du sujet.

Votre collaboration et votre engagement ont été déterminants pour atteindre les objectifs de cette recherche. Merci pour votre précieuse contribution.

# Sommaire

<b>Abstract</b> .....	<b>I</b>
<b>Remerciements</b> .....	<b>II</b>
<b>Sommaire</b> .....	<b>III</b>
<b>Liste des tables, illustrations et encadrés</b> .....	<b>VIII</b>
Tableau.....	VIII
Figures.....	VIII
Encadrés.....	IX
Capture d'écran.....	IX
<b>Abréviations et glossaire</b> .....	<b>XI</b>
Abréviations.....	XI
Glossaire thématique : paris sportifs.....	XII
Glossaire thématique : marketing digital.....	XIII
<b>Résumé</b> .....	<b>XV</b>
<b>Introduction</b> .....	<b>1</b>
Contexte.....	1
Objectifs.....	1
Démarche.....	2
Structure du rapport (accès rapide).....	3
<b>PARTIE A — ÉLÉMENTS DE CONTEXTE ET COMPTE RENDU DE LA LITTÉRATURE SUR LA PUBLICITÉ POUR LES JHA</b> .....	<b>4</b>
<b>1 Éléments de contexte : marché, réglementation et recherche sur la publicité en matière de JHA</b> .....	<b>5</b>
1.1 Marché des jeux de hasard et d'argent (JHA).....	5
1.1.1 En bref.....	5
1.1.2 Marché suisse des JHA.....	6
1.1.3 Marché suisse des jeux de loteries et paris sportifs.....	7
1.1.4 Marché suisse des paris online.....	8
1.1.5 Marché européen des JHA.....	10
1.1.6 Paris via smartphone et paris en cours de jeu : une tendance mondiale.....	12
1.2 Réglementation de la publicité pour JHA.....	13
1.2.1 En bref.....	13
1.2.2 La réglementation de la publicité pour les JHA en Suisse.....	13
1.2.3 Réglementation de publicité pour les JHA dans le contexte européen en 2018.....	16
1.2.4 Durcissement récent des règles appliquées à la publicité pour les JHA.....	18
1.3 La recherche sur JHA.....	20
1.3.1 La recherche sur la publicité pour les JHA.....	20
1.3.2 Les tendances récentes.....	20

1.3.3	Axes de recherche et enjeux méthodologiques en matière de publicité.....	21
<b>2</b>	<b>Caractéristiques de la publicité actuelle pour les JHA .....</b>	<b>24</b>
2.1	En bref.....	24
2.2	Les objectifs du marketing et de la publicité .....	25
2.2.1	Objectifs stratégiques.....	25
2.2.2	Objectifs opérationnels (intermédiaires).....	25
2.3	Tendances en matière de publicité pour les JHA .....	26
2.3.1	Dépenses publicitaires .....	26
2.3.2	Territoires du marketing .....	28
2.3.3	Volume et tendances .....	28
2.4	La publicité en ligne.....	28
2.4.1	Spécificités .....	28
2.4.2	Publicité comportementale en ligne (OBA) .....	29
2.4.3	Enjeux et réponses réglementaires.....	32
2.5	Marketing d'affiliation.....	33
2.5.1	Spécificités .....	33
2.5.2	Enjeux et réponses réglementaires.....	33
2.6	Publicité dans les médias sociaux.....	34
2.6.1	Spécificités .....	34
2.6.2	Publicité organique et publicité payante .....	34
2.6.3	Acteurs de la publicité pour les paris sportifs sur les médias sociaux .....	36
2.6.4	Réglementation de la publicité pour les JHA par les entreprises de médias sociaux 37	
2.6.5	Exposition et fréquence de publication sur les médias sociaux.....	38
2.6.6	Enjeux et réponses réglementaires.....	38
2.7	Autres supports (TV, parrainage et messages directs) .....	40
2.7.1	Publicité sur la TV .....	40
2.7.2	Parrainage : le placement de la publicité dans et autour des sports .....	40
2.7.3	Marketing via les courriels et notification « push » (marketing basé sur l'autorisation) 41	
<b>3</b>	<b>Récits, stratégies et impacts de la publicité pour les JHA et les paris sportifs .....</b>	<b>43</b>
3.1	En bref.....	43
3.2	Récits véhiculés par la publicité pour les JHA.....	43
3.2.1	Un contenu qui donne une image positive des jeux d'argent .....	43
3.2.2	Amélioration des compétences et minimisation des risques .....	44
3.2.3	Indissociabilité du sport et des jeux d'argent.....	44
3.2.4	Enjeux et réponses réglementaires.....	45
3.3	Stratégies et dispositifs marketing en matière de paris sportifs.....	45
3.3.1	Incitations financières.....	45

3.3.2	Publicités pour les cotes .....	46
3.3.3	Survol des résultats de 15 études sur les contenus de publicités pour les JHA.....	47
3.3.4	Enjeux et réponses réglementaires .....	49
3.4	Impact de la publicité pour les JHA .....	51
3.4.1	Impact sur l'ampleur du jeu excessif .....	51
3.4.2	Impacts sur les attitudes et comportements .....	52
3.4.3	Impact de la publicité pour les JHA sur les groupes vulnérables .....	55
3.4.4	Enjeux et réponses réglementaires .....	57
<b>4</b>	<b>Tables .....</b>	<b>59</b>
4.1	Revue de littérature et méta-analyses citées .....	59
4.2	Principaux articles traitant de la publicité pour les paris sportifs dans les médias sociaux 62	
<b>5</b>	<b>Remarques liminaires en vue d'une recherche empirique sur l'exposition à la publicité en ligne .....</b>	<b>65</b>
5.1	Des connaissances lacunaires .....	65
5.2	La publicité payante pour les JHA : une terra incognita .....	66
5.3	Des captures d'écran comme instrument de connaissance .....	66
<b>PARTIE B — EXPOSITION EN LIGNE À LA PUBLICITÉ POUR LES PARIS SPORTIFS .....</b>		<b>67</b>
<b>6</b>	<b>La démarche empirique .....</b>	<b>68</b>
6.1	Objectif général .....	68
6.2	Objectifs particuliers et méthodes .....	69
6.2.1	Cohorte de participants .....	69
6.2.2	Volet quantitatif : Collecte de type EMA sur trois périodes d'observation.....	69
6.2.3	Volet qualitatif : Analyse en groupe du corpus de données collectées .....	70
6.3	Recrutement.....	70
6.3.1	Dédommagements .....	70
6.3.2	Participation .....	70
6.4	Les workshops .....	71
<b>7</b>	<b>La catégorisation des expositions .....</b>	<b>72</b>
7.1	Cotes d'avant-match .....	72
7.1.1	Les paris simples : .....	72
7.1.2	Les paris spécifiques.....	73
7.1.3	Les cotes boostées .....	73
7.2	Cotes live .....	74
7.3	Bonus .....	74
7.3.1	Novice .....	75
7.3.2	Initié .....	75
7.4	Perspective de gain.....	76
7.5	Influenceurs.....	76

7.6	Autres .....	77
<b>8</b>	<b>Les résultats .....</b>	<b>78</b>
8.1	Exposition durant les trois phases.....	78
8.1.1	Décompte de l'exposition à des stimuli marketing pour les paris sportifs.....	78
8.1.2	Nombre d'expositions moyen à des stimuli marketing pour les paris sportifs.....	78
8.2	Données en lien au contexte d'exposition .....	81
8.3	Sources des stimuli .....	83
8.3.1	Opérateurs sources de l'exposition à des stimuli .....	83
8.3.2	Opérateurs par médias sources de l'exposition à des stimuli et vice versa .....	84
8.4	Cibles de la publicité en ligne.....	86
8.4.1	Quels groupes cibles pour quel opérateur .....	86
8.5	Analyse fondée sur les typologies de stimuli dérivées des travaux en ateliers .....	89
<b>PARTIE C — DISCUSSION .....</b>		<b>93</b>
<b>9</b>	<b>Discussion .....</b>	<b>94</b>
9.1	La publicité légale pendant le mondial .....	94
9.1.1	Évolution des expositions publicitaires: d'importantes fluctuations et des interrogations.....	94
9.1.2	Le point sur les canaux de diffusion de la publicité légale.....	94
9.1.3	Un type d'offre mis en avant en adéquation avec le ciblage de nouveaux clients....	95
9.1.4	Une offre qui rate sa cible ?.....	95
9.2	Les paris sportifs en Suisse: une offre vraiment concurrentielle ? .....	95
9.2.1	Des cotes « peu attrayantes » sur JouezSport .....	96
9.2.2	Raisons invoquées par la LoRo pour expliquer la faiblesse de ses cotes.....	96
9.2.3	Cotes de la LoRo vs cotes de Swisslos .....	97
9.3	Une avalanche de publicités pour des jeux d'argent non autorisés en Suisse .....	98
9.3.1	Rappel du droit en vigueur .....	98
9.3.2	Des affiliés qui font la promotion d'opérateurs de jeux non autorisés en Suisse.....	99
9.3.3	Près de trois publicités observées sur quatre sont censées être interdites.....	99
9.3.4	Des bases légales inadaptées .....	100
9.4	Un « rapport approprié » entre les frais de marketing et les moyens affectés aux buts d'utilité publique ? .....	101
<b>10</b>	<b>Conclusion.....</b>	<b>102</b>
10.1	Points forts .....	102
10.2	Limitations de la recherche .....	102
10.3	Perspectives.....	103
<b>11</b>	<b>Recommandations .....</b>	<b>104</b>
<b>Sources .....</b>		<b>106</b>
<b>Annexes.....</b>		<b>115</b>
Partie A .....		115

A1	Le thème de la publicité dans les rapports annuels de la Comlot/Gespa .....	115
A2	Impact de la publicité selon le PGSI.....	118
A3	Recommandations relatives aux communications commerciales des opérateurs de jeux français (extraits ANJ 2022) .....	118
Partie B	.....	120
A4	Utilisation de son smartphone par les participants .....	120
Partie C	.....	120
A5	Comparaison des cotes FC Porto vs Inter Milan (2023-03-14) .....	120
A6	Cotes de la LoRo vs cotes de Swisslos.....	121
A7	Publicité pour des opérateurs non autorisés en Suisse.....	122

# Liste des tables, illustrations et encadrés

## Tableau

Tableau 1 : Évolution du PBJ (Suisse 2017-22, en millions CHF) .....	6
Tableau 2 : Évolution du produit brut des jeux et de la part des paris sportifs (Suisse 2017-22, en millions CHF)..	7
Tableau 3 : Estimation du nombre de joueurs actifs sur les plateformes de la LoRo et de Swisslos (2019-2021) ..	9
Tableau 4 : Comment la publicité pour les jeux d'argent est-elle réglementée ? (Hörnle et al. 2018).....	17
Tableau 5 : Exemples de pays où des restrictions ont été introduites en matière de publicité pour JHA depuis 2018, repris à McLoughlin et Heery (2022) .....	18
Tableau 6 : Principales approches de la publicité en matière de JHA (Binde 2014).....	22
Tableau 7 : Exemples d'incitations financières utilisées pour la promotion des paris sportifs.....	46
Tableau 8 : Contenus et récits des publicités sportives, repris à Killick et Griffiths (2022a).....	47
Tableau 9 : Impact de la publicité en matière de JHA sur les attitudes et les comportements, repris à McGrane et al. (2023) .....	54
Tableau 10 : Principales revues de la littérature prises en compte dans notre compte rendu .....	59
Tableau 11 : Articles traitant de la publicité pour les paris sportifs dans les médias sociaux, repris à Torrance et al. (2021) .....	62
Tableau 12 : Nombre de stimuli par opérateur en fonction du média source de l'exposition, sur l'ensemble des 3 périodes d'observation pour les médias sources avec $n \geq 5$ ( $n_{\text{stimuli}} = 115$ ) .....	84
Tableau 13 : Nombre de stimuli par médias sources de l'exposition en fonction de l'opérateur, sur l'ensemble des 3 périodes d'observation pour les opérateurs avec $n \geq 5$ ( $n_{\text{stimuli}} = 111$ ) .....	85
Tableau 14 : Comparaison de la marge de la LoRo par rapport à celles d'opérateurs étrangers (match FC Porto — Inter Milan du 14 mars 2023).....	96
Tableau 15 : Cotes de la LoRo vs cotes Swisslos pour 7 matchs de Bundesliga (2023-07-27 7 h 47) .....	97
Tableau 16 : Mentions de la publicité dans les rapports annuels de l'organe de contrôle des paris sportifs (2006–2021) .....	115

## Figures

Figure 1 : La démarche.....	2
Figure 2 : Évolution du PBJ (Suisse 2017-22, en millions CHF) .....	6
Figure 3 : Évolution du revenu brut des jeux de loteries et de la part des paris sportifs (Suisse 2017-2022, en millions CHF).....	7
Figure 4 : Évolution du revenu brut des jeux en Europe (EGBA & H2 Gambling Capital, 2022).....	11
Figure 5 : Marché européen des jeux d'argent en ligne, par produit (EGBA & H2 Gambling Capital, 2022) .....	11
Figure 6 : Évolution depuis 2012 de la part des paris en cours de match et via smartphones sur le plan mondial (IBIA & H2 Gambling Capital, 2021) .....	12
Figure 7 : Régimes réglementaires pour la publicité sur les jeux d'argent (Hörnle et al. 2018) .....	16
Figure 8 : Sous-domaines de la recherche sur le marketing pour JHA (Buchanan et al. 2021).....	20
Figure 9 : Dépenses de publicité et de marketing pour les JHA en Grande-Bretagne, 2014-2017 (Regulus Partners 2018) .....	27
Figure 10 : Exemple de profilage d'un joueur en ligne (Christl 2022) .....	31
Figure 11 : Stratégies marketing sur les réseaux sociaux, selon Rossi et Nairn (2022) .....	35
Figure 12 : Les quatre acteurs principaux de la publicité pour les paris sportifs dans les médias sociaux .....	36
Figure 13 : État des connaissances actuelles en matière de publicité digitale pour les JHA .....	65
Figure 14 : Focus de la recherche .....	68
Figure 15 : Nombre de stimuli documentés par période d'observation (T0/T1/T2), au total et par groupe de profil de participants ( $N_{\text{stimuli}} = 129 / N_{\text{participants}} = 18$ ).....	78

Figure 16 : Nombre moyen de stimuli documentés par participant par période d'observation (T0/T1/T2), au total et par groupe de profil de participants ( $N_{\text{stimuli}} = 129 / N_{\text{participants}} = 18$ ).....	79
Figure 17 : Nombre moyen de stimuli documentés par participant par heure d'utilisation active de son smartphone, par période d'observation (T0/T1/T2), au total et par groupe de profil de participants ( $N_{\text{stimuli}} = 129 / N_{\text{participants}} = 18$ ).....	80
Figure 18 : Type de support employé (gauche) et type d'activité (droite) au moment de l'exposition à un stimulus ( $N_{\text{stimuli}} = 129$ ).....	81
Figure 19 : Médias sources de l'exposition : Nombre d'expositions total (voir étiquette) et en fonction du profil des participants (Parieurs/Fans de foot non-parieurs/Groupe témoin ; $N_{\text{stimuli}} = 129$ ).....	82
Figure 20 : 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 ( $n \geq 5$ ; $N_{\text{stimuli}} = 129$ ).....	83
Figure 21 : Opérateurs source de l'exposition à des stimuli : Nombre de stimuli en fonction de la période d'observation (T0/T1/T2 ; $N_{\text{stimuli}} = 129$ ).....	84
Figure 22 : Opérateur source de l'exposition à des stimuli : Nombre de stimuli en fonction du profil des participants (Parieurs/Fans de foot non-parieurs/Groupe témoin ; $N_{\text{stimuli}} = 129$ ).....	87
Figure 23 : Opérateur source de l'exposition à des stimuli : Nombre moyen de stimuli en fonction du profil des participants (Parieurs/Fans de foot non-parieurs/Groupe témoin ; $N_{\text{stimuli}} = 129$ ).....	87
Figure 24 : Nombre moyen de stimuli pour les principaux opérateurs ( $n \geq 10$ ) selon la période d'observation (T0/T1/T2) et en fonction du profil des participants (Parieurs/Fans de foot non-parieurs/Groupe témoin ; stimulus = 101).....	88
Figure 25 : Types de stimuli documentés selon la période d'observation (T0/T1/T2 ; Typologie I, dérivée lors du travail en atelier ; $N_{\text{stimuli}} = 129$ ).....	89
Figure 26 : Types de stimuli par opérateur selon la phase d'observation (T0/T1/T2 ; uniquement opérateurs avec $n \geq 10$ ; Typologie I, dérivée lors du travail en atelier ; stimulus = 101).....	90
Figure 27 : Types de Groupe cible des stimuli documentés, selon la phase d'observation (T0/T1/T2 ; Typologie II, dérivée lors du travail en atelier ; $N_{\text{stimuli}} = 129$ ).....	91
Figure 28 : Types de Groupe cible par opérateur selon la période d'observation (T0/T1/T2 ; uniquement opérateurs avec $n \geq 10$ ; Typologie II, dérivée lors du travail en atelier ; stimulus = 101).....	92
Figure 29 : Impacts de la publicité et du marketing sur les comportements de jeu selon le score de l'indice de gravité du jeu problématique (PGSI), sur deux cohortes différentes de joueurs (Wardle).....	118
Figure 30 : Temps moyen d'utilisation de son smartphone sur l'ensemble de chacune des trois phases d'observations ( $N_{\text{participants}} = 18$ ).....	120

## Encadrés

Encadré 1 : Bases légales encadrant la publicité pour les JHA en Suisse.....	13
Encadré 2 : Dépenses en marketing et commissions aux affiliés de la LoRo.....	27
Encadré 3 : L'écosystème de la publicité en ligne.....	28
Encadré 4 : Des avatars pour investiguer les publicités payantes pour les JHA.....	32
Encadré 5 : Pourquoi certaines cotes sont plus basses sur JouezSport que chez d'autres opérateurs ? (Extrait — FAQ LoRo).....	96

## Capture d'écran

Capture d'écran 1 : Exemple de test A/B effectué par la LoRo.....	XIV
Captures d'écran 2 : Les cotes d'avant-match — paris simples (Costa Rica vs Allemagne).....	73
Captures d'écran 3 : Les cotes d'avant-match — paris spécifiques.....	73
Captures d'écran 4 : Les cotes d'avant-match — cotes boostées.....	74
Captures d'écran 5 : Les cotes live.....	74
Captures d'écran 6 : Les bonus — pour novices.....	75
Captures d'écran 7 : Les bonus — pour initiés.....	75

Captures d'écran 8 : Perspectives de gains.....	76
Captures d'écran 9 : Influenceurs .....	76
Capture d'écran 10 : Autres .....	77
Capture d'écran 11 : Cotes LoRo — FC Porto vs Inter Milan (2023-03-14).....	120
Capture d'écran 12 : Comparateur de cotes du match FC Porto — Inter Milan (oddspeedia.com, 2023-03-14)...	121
Capture d'écran 13 : Une comparaison des cotes proposées par Swisslos et la LoRo, le 27.07.2023 .....	121
Capture d'écran 14 : parissportifsuisse.com (2023-09-10) .....	122
Capture d'écran 15 : Parierensuisse.com (2023-09-10) .....	122
Capture d'écran 16 : Lebonparissportif.com/ch (2023-09-10).....	123
Capture d'écran 17 : Lebonparissportif.com/ch — pied de page (2023-09-10).....	123

# Abréviations et glossaire

## Abréviations

→	Symbole utilisé dans le cadre de ce rapport pour indiquer un renvoi sous la forme d'un lien hypertexte [cliquer sur le numéro de chapitre].
Al.	Alinéa
Cf.	Abréviation de confer, se reporter à
CHF	Franc suisse
Gespa	Autorité intercantonale de surveillance des jeux d'argent responsable en Suisse des paris sportifs et des jeux de loteries
IP blocking	Désigne le blocage, depuis la Suisse, des sites étrangers proposant des jeux d'argent en ligne. Est une mesure d'accompagnement de la LJAr.
JHA	Jeux de hasard et d'argent. Synonymes : Jeux d'argent, Gambling, Jeux terrestres (par opposition aux jeux en ligne).
JHAL	Jeux de hasard et d'argent en ligne, c'est-à-dire accessibles via un support numérique comme un smartphone ou un PC. Synonymes : eGambling, Jeu d'argent en ligne.
JouezSport	Désigne la plateforme pour les paris sportifs de la LoRo
Let.	Lettre
LJAr	Loi fédérale du 29 septembre 2017 sur les jeux d'argent. Régit en Suisse les jeux de casinos et de loteries.
LoRo	Désigne la Loterie Romande qui est l'unique opérateur de jeux à pouvoir proposer des paris sportifs dans les cantons romands.
OJAr	Ordonnance du 7 novembre 2018 sur les jeux d'argent
Organes de contrôle	Fait référence dans le cadre de ce rapport à la Gespa et à son homologue du domaine des maisons de jeu, la CFMJ.
P. ex.	Par exemple
PBJ	Produit brut des jeux. Correspond à la différence entre le total des mises engagées dans un jeu d'argent et le total des gains encaissés par les joueurs.
RBJ	Revenu brut des jeux. Synonyme de PBJ.
Sporttip	Désigne la plateforme pour les paris sportifs de Swisslos
Swisslos	Désigne la « Swisslos Interkantonale Landeslotterie » qui est l'unique opérateur de jeux à pouvoir proposer des paris sportifs dans les cantons alémaniques et le Tessin.
Trad.	Traduction libre des auteurs du rapport
UE	Union européenne

## Glossaire thématique : paris sportifs

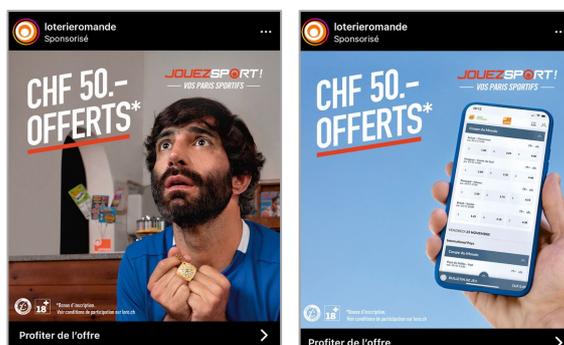
Bankroll :	Argent disponible sur le compte en ligne d'un joueur/parieur.
Bonus de bienvenue	Forme d'incitation utilisée par les opérateurs de jeux pour stimuler l'inscription de parieurs novices à leur plateforme de jeux en ligne.
Cashback	Instrument promotionnel offert par certains opérateurs de jeux permettant aux parieurs de récupérer le montant de leur pari en cas de perte du pari effectué.
Cash Out	Option qui permet aux parieurs de retirer une partie de leur mise en jeu, avant la fin d'un pari sportif. Elle est assortie d'une commission de l'opérateur de jeux.
Comparateur de cotes	Une plateforme numérique qui publie les côtes offertes par les différents opérateurs de jeux sur un événement et facilite la comparaison de celles-ci par les parieurs.
Compte joueur	Compte ouvert à un joueur par un opérateur de jeux ou de paris en ligne retraçant son activité, ses mises, ses gains, ses bonus et crédits de jeu et le solde de ses avoirs. Aucun joueur ne peut prendre part à un pari en ligne sans disposer d'un tel compte.
Cote	Une cote renseigne sur la probabilité d'un pronostic de se réaliser (plus la cote d'un pronostic est proche de la valeur de 1, plus le résultat est estimé probable]. Pour un même événement, des cotes très différentes peuvent être proposées par les opérateurs de jeux, car celles-ci sont établies en fonction de la commission qu'ils désirent conserver [voir Payout].
Cote d'avant-match	Cote proposée en prévision d'un événement à venir n'ayant pas encore débuté, pouvant être ajustée en fonction de résultats sportifs préalables et d'autres facteurs, p. ex. l'état de forme du moment des personnes ou équipes engagées ou les éventuelles blessures de joueurs clés.
Cote live	Cote adaptée quasi continuellement en cours d'événement, pour des paris en direct.
Gain potentiel	Le gain potentiel se calcule par la multiplication de la mise par la cote [ou le produit des cotes en cas de pari combiné], à laquelle on soustrait la mise. Pour une cote de 2,5 et une mise de 10 francs, le gain potentiel est de : $[2,5 \times 10] - 10 = 15$ .
Opérateur de jeux	Société, organisation ou individu qui proposent des cotes et acceptent les paris. En Suisse, seuls la LoRo [pour la Suisse romande] et Swisslos [pour la Suisse alémanique et le Tessin] sont autorisés à proposer des paris sportifs. Synonyme : Bookmaker
Pari	Un pari est une question posée au parieur portant sur une période de jeu d'un ou plusieurs événements sportifs (LoRo 2022b)
Pari combiné	Un pari combiné permet d'associer plusieurs pronostics à une seule mise. Le parieur ne gagne que si tous ses pronostics sont exacts. Les gains potentiels sont plus importants tout comme les probabilités de perdre son pari. Synonymes : Parlay, Accumulateur ou acca.
Pari en cours de jeu	Ce type de pari permet aux parieurs de miser sur une rencontre sportive qui est en train de se dérouler. Les côtes peuvent évoluer au fur et à mesure de la partie et certains opérateurs de jeux offrent des possibilités d'effectuer des Cash Out. Synonymes : Pari live, pari en direct, live betting.
Pari simple	Il s'agit d'un pari placé sur un seul pronostic. Si le pronostic est gagnant, le pari est gagnant.
Payout	Par analogie avec le monde de l'actionariat, le Payout désigne la proportion de l'ensemble des mises qui revient aux parieurs sous la forme de gains. Plus le payout s'approche des 100 %, plus bas est la marge de l'opérateur de jeux.
Pari prématch	Forme traditionnelle de pari effectué avant une rencontre. S'emploie par opposition au pari en cours de jeu.
Pronostic	Le pronostic est l'une des réponses à la question posée dans le pari (LoRo 2022b).
Pronostiqueurs	Société, organisation ou individu qui proposent gratuitement ou contre rémunération des pronostics (des « tuyaux ») sur les résultats d'événements sportifs. Synonyme : Tipster

## Glossaire thématique : marketing digital

Abonné (Follower)	Sur les médias sociaux, un Follower désigne une personne qui s'est abonnée au compte d'un autre utilisateur (marque ou individu) de manière à pouvoir suivre sur son fil d'actualité les publications produites par celui-ci.
Affiliés	Les affiliés jouent un rôle important dans l'écosystème de la publicité en ligne. Ils dirigent le trafic Internet vers des fournisseurs de services dans divers secteurs. En matière de JHA les affiliés et les activités de marketing qu'ils entreprennent sont très hétérogènes. Les affiliés utilisent différents styles de promotion et de marketing, notamment des sites web, des conseils de jeu, des sites de comparaison, des bannières publicitaires placées par le biais d'échanges d'annonces, des campagnes de courrier électronique et de la publicité dans les médias sociaux » (trad., Hörnle, Tyson, et al. 2018).
Ciblage	Dans les médias sociaux, le ciblage consiste à diffuser une annonce auprès d'un public donné afin d'augmenter les conversions. Les réseaux sociaux proposent tout un éventail d'options de ciblage, basées sur des facteurs comme l'âge, l'emplacement et les centres d'intérêt (Hootsuite 2021). Le ciblage publicitaire n'est pas propre aux réseaux sociaux (voir publicité payante).
Conversion	Une conversion se produit lorsque des utilisateurs de médias sociaux ou des visiteurs effectuent une action spécifique et souhaitée sur un site Internet. L'achat est généralement la conversion attendue, mais il en existe bien d'autres — par exemple, les actions génératrices de leads telles que l'inscription à une newsletter ou à un webinar, ou encore le téléchargement d'un livre blanc (Hootsuite 2021).
Engagement	L'engagement désigne toute forme d'interaction avec une marque sur les médias sociaux. Les mentions J'aime, les commentaires et les partages sont des formes d'engagement (Hootsuite 2021).
Fil/Flux d'actualité	Un flux est une liste à jour de tous les nouveaux contenus publiés par les comptes suivis par un utilisateur de médias sociaux. Au lieu de présenter les contenus par ordre chronologique, la plupart des flux sont contrôlés par un algorithme (Hootsuite 2021).
Influenceurs	Les influenceurs possèdent des connaissances, une autorité ou des informations spécialisées sur un sujet particulier. L'essor des médias sociaux s'est accompagné de la popularisation de nouveaux types d'influenceurs. Aujourd'hui, ils se divisent en plusieurs catégories a) Célébrités : artistes, athlètes et personnalités de la culture populaire ; b) Experts du secteur et leaders d'opinion ; c) Micro-influenceurs : individus qui ont une influence sur les médias sociaux ; d) Blogueurs et créateurs de contenu (Sprout Social s. d.).
Marketing basé sur l'autorisation	Le « Permission-based marketing » est un marketing dans lequel les clients acceptent de recevoir des offres promotionnelles et qui est perçu de manière plus positive que le marketing d'interruption. Ex. : Accord pour recevoir des courriels promotionnels, inscription à une newsletter, abonnement à un groupe WhatsApp ou à un compte Twitter/Facebook/Instagram.
Marketing d'influence	Le marketing d'influence est une forme de marketing dans laquelle les marques utilisent des personnalités publiques pour promouvoir leurs produits ou services. Il consiste à mettre en relation des marques et des influenceurs, qui se sont forgé une réputation au sein de leur communauté pour leur expertise sur un certain sujet ou pour leur popularité auprès du public (Gaska 2023).
Portée (Reach)	Sur les médias sociaux, la portée désigne le nombre total de personnes qui ont été exposées à une publication ou à une annonce. Elle n'indique pas nécessairement le nombre de personnes qui ont réellement vu un contenu, car elles ont pu le faire défiler sans le regarder. La portée indique simplement que le contenu est apparu dans leur fil d'actualité au moins une fois. Les outils d'analyse des médias sociaux distinguent généralement la portée naturelle [Organic] et la portée payée [Paid-for] (Hootsuite 2021).
Publication boostée	Une publication boostée est une publicité sur les médias sociaux. Une marque peut passer par cette forme de promotion payante pour montrer une publication aux utilisateurs qui ne sont pas encore abonnés à ses comptes de réseaux sociaux (Hootsuite 2021). Elle permet un ciblage sur la base de critères prédéfinis.
Publications sponsorisées	Les publications sponsorisées sont des publications sur les médias sociaux dans lesquelles un influenceur ou une célébrité présente une marque ou un produit qu'il a été payé pour promouvoir (Hootsuite 2021).

Publicité comportementale	L'« <i>Online Behavioral Advertising</i> » (OBL) peut être définie comme « la pratique consistant à surveiller le comportement en ligne des personnes et à utiliser les informations collectées pour leur présenter des publicités ciblées » (Boerman et al. 2017).
Publicité Contextuelle	La Publicité Contextuelle permet de cibler les intérêts des internautes en fonction du contexte de la page qu'ils sont en train de lire ou des recherches qu'ils sont en train d'effectuer. À l'inverse de la publicité comportementale, la diffusion des annonces se fait en fonction du contenu et de la signification de la page (analysée à l'aide de la Machine Learning), et non pas sur la base de données fournies par des tiers ou de l'historique de navigation.
Publicité organique (Organic Ads)	Le marketing organique est une stratégie qui a comme objectif de générer du trafic vers le site web d'une entreprise sans recourir à la publicité payante, p. ex. par l'amélioration du référencement naturel sur Google (par la création de contenu intéressant), l'utilisation des médias sociaux, etc. Par extension, dans ce rapport, la publicité organique désigne les publications d'une marque sur les médias sociaux — pour autant que celles-ci ne soient ni sponsorisées ni boostées.
Publicité payante (Paid-for Ads)	La publicité payante permet de cibler les intérêts présumés des internautes en se basant soit sur le contexte de diffusion (publicité contextuelle), soit sur leurs habitudes de consommation et de navigation antérieures (publicité comportementale en ligne).
Reciblage (retargeting)	Le reciblage est une stratégie publicitaire en ligne visant à interagir à nouveau avec les utilisateurs qui ont accédé à un site Web sans procéder à une conversion. En intégrant une balise de suivi dans le code de son site Web, une marque peut cibler ces prospects sur d'autres sites Web, notamment sur les réseaux sociaux (Hootsuite 2021).
Sponsoriser	Ce terme est employé dans différents contextes par plusieurs réseaux sociaux, mais il indique toujours qu'un type de paiement a été effectué pour accéder à un public plus important que celui accessible uniquement via du contenu naturel (Hootsuite 2021).
Test A/B	Un test A/B est une méthode de comparaison de deux versions d'une annonce, d'un contenu ou de tout autre élément qui permet de savoir quelle version est la plus performante. Les tests A/B fonctionnent en modifiant un élément mineur à la fois (comme un titre ou un graphique) pour affiner les résultats. Lors d'un test A/B, seule une partie du public voit chaque version du test (Hootsuite 2021).

### Capture d'écran 1 : Exemple de test A/B effectué par la LoRo



# Résumé

## La recherche

Menée avec le soutien du Programme intercantonal de lutte contre la dépendance au jeu (PILDJ), cette étude vise à approfondir nos connaissances en lien à la thématique du marketing pour les paris sportifs en combinant une synthèse de la littérature scientifique en la matière avec une démarche de recherche inductive fondée sur une méthodologie mixte conduite dans le cadre de la Coupe du monde de football de 2022.

## Le contexte

### Marché des JHA

■ Le marché suisse des JHA a dépassé pour la première fois, en 2022, les 2 milliards de francs de PBJ (1'172 millions pour les loteries et les paris sportifs, 880 millions pour les casinos ; CFMJ/ESBK 2023 ; LoRo 2023b ; Swisslos 2023).

■ La croissance la plus spectaculaire a été celle des paris sportifs qui sont passés d'un PBJ de 27 millions en 2017 à 189 millions en 2022. Leur importance relative par rapport aux autres jeux commercialisés par les sociétés de loterie s'est également appréciée : alors que les paris sportifs contribuaient à hauteur de 2,7 % aux PBJ des jeux de loterie en 2017, leur contribution était de 16,2 % en 2022.

■ Selon la Gespa (2022b, 10), ce développement a été soutenu par l'introduction en 2019 des paris en cours de jeu (live betting). Il s'agit d'une forme de paris en ligne particulièrement rentable, mais susceptible de présenter un plus grand risque pour les joueurs.

■ À l'heure actuelle, aucun chiffre officiel n'est publié en Suisse sur la proportion des bénéfices qui est réalisée en ligne (et à fortiori dans le cadre du live betting). Il est toutefois plausible, au regard de la progression du nombre de parieurs actifs sur la plateforme JouezSport de la LoRo (estimation : +45 % entre 2019-20, +68 % entre 2020-21), que le

PBJ en ligne a également fortement augmenté. Ces chiffres laissent entrevoir que le marché suisse des paris sportifs serait encore en développement et pourrait fortement croître ces prochaines années.

■ Cette progression des jeux en ligne par rapport aux jeux terrestres et des paris sportifs par rapport aux autres formes de JHA n'est pas propre à la Suisse, mais peut être observée dans d'autres pays. Il en est de même pour les paris en cours de jeu qui, sur le plan mondial, devraient contribuer à plus de 46 % du PJB des paris sportifs en 2025 (contre 26,5 % en 2012). Cette transformation du marché des JHA s'est accompagnée de nouvelles modalités d'accès aux plateformes de jeux en ligne qui, depuis 2019, se fait majoritairement à partir de smartphone (auparavant à partir de PC).

### Réglementation de la publicité pour les JHA

■ Le droit suisse applicable à la publicité pour les JHA est particulièrement ténu et tient, pour l'essentiel, dans l'[art. 74 LJAr](#) : la publicité « ne peut ni être outrancière ni induire en erreur » (al. 1) ; elle « ne peut cibler ni des mineurs ni des personnes frappées d'une exclusion » (al. 2) ; quant à la publicité pour les jeux non autorisée en Suisse, elle est interdite (al. 3).

■ L'infraction à ces règles est passible d'une amende de 500'000 francs ([art. 131](#) al.1 let. b et c LJAr). Toutefois, comme à l'étranger, l'autorité de contrôle en matière de paris sportifs (Gespa) semble rencontrer des difficultés à encadrer la publicité illicite diffusée sur internet et en particulier via les médias sociaux.

■ Dans d'autres pays on assiste à un durcissement des règles en matière de publicité. En Suisse, aucune réaction similaire n'est observée pour le moment.

## Apport de la littérature

### Caractéristiques de la publicité actuelle pour les JHA

■ 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 rôle est attribué à la publicité, celui de canaliser les consommateurs vers les opérateurs agréés.

■ 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 ventilés 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 ; ils ont triplé entre 2014 et 2017 (cf. Regulus Partners 2018).

■ 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, memes, 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. Dans le cadre de la littérature scientifique, deux principaux récits ont été identifiés 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.

■ 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 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

■ En raison des difficultés méthodologiques à étudier la publicité payante en ligne (comportementale ou contextuelle), 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 quasiment pas été étudié.

■ 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.

## La démarche empirique

■ Un défi majeur de l'étude de la publicité payante pour les JHA réside dans la difficulté à observer objectivement cette forme de publicité ciblée qui se donne à voir à la fois sur de nombreux sites web que seul Google Ads pourrait lister (publicité contextuelle) et à certains individus qui sont ciblés sur la base de critères qui nous sont inconnus (publicité comportementale).

■ Du fait de limitations temporelles et techniques (n'ayant pas les moyens d'utiliser des avatars, c.-à-d. des profils fictifs d'internautes spécifiquement construits pour une recherche), il a été privilégié de s'inspirer des modèles de collectes de données dit *Ecological momentary assessments* (EMA ; Shiffman, 2008), une méthode qui consiste à étudier les comportements des personnes dans leur vie quotidienne, en collectant de manière répétée des données dans l'environnement normal et au moment où elles adoptent ce comportement.

■ Pour ce faire, un groupe d'observateurs a été constitué (N=20), auxquels il a été demandé d'effectuer, durant trois périodes de trois jours, des captures d'écran des publicités pour les JHA auxquelles ils étaient exposés. À notre connaissance, une telle démarche n'a jamais été entreprise dans le domaine des JHA.

■ Les participants ont été recrutés sur la base de profils d'intérêt et de pratiques en matière de paris sportifs. Le but était de documenter un possible ciblage comportemental impliquant des expositions différenciées entre les Pariers, les Fans de sport Non-parieurs, les simples utilisateurs de réseaux sociaux.

## Résultats

### Expositions à des stimuli marketing des parieurs et des non-parieurs

■ Une importante augmentation du nombre total de stimuli marketing pour les paris sportifs a été observée durant la période d'observation conduite durant la Coupe du monde ;

■ Des différences relativement importantes étaient déjà observées dans le niveau d'exposition au marketing pour les paris sportifs entre les Pariers, les Fans de foot non-parieurs et le Groupe contrôle dans la phase d'observation conduite en amont de la Coupe du monde ;

■ Le Groupe contrôle se démarque des autres profils considérés par la quasi-absence d'identification de stimuli marketing pour les paris sportifs sur l'ensemble des trois phases d'observation et par l'absence d'évolution à la hausse lors de la phase d'observation conduite durant la Coupe du monde ;

■ Chez les participants Pariers et Fans de foot non-parieurs, des augmentations de même intensité de l'exposition au marketing pour les paris sportifs sont observées entre la phase d'observation précédant la Coupe du monde et celle menée au cours de la Coupe du monde ;

■ Ajusté pour le temps d'utilisation des téléphones portables, le niveau d'exposition post-Coupe du monde apparaît avoir baissé tant pour les Pariers que pour les Fans non-parieurs. Toutefois, pour les deux profils de participants, il est demeuré à des niveaux près de deux fois plus élevés que ceux enregistrés lors de la phase initiale de collecte de données.

### Données en lien au contexte d'exposition

■ La large majorité des expositions au marketing pour les paris sportifs documentés avaient pour cadre l'usage de smartphones et les réseaux sociaux ou la consultation de sites Internet ;

■ Le principal média source d'exposition aux stimuli documentés était Instagram (>50 % des cas) ;

■ Le nombre moyen d'expositions à des stimuli marketing sur Instagram était deux fois plus élevé pour un Parieur (6,38 expositions en moyenne) que pour un Fan de foot non-parieur (3,20 expositions en moyenne).

### Présence marketing des différents opérateurs

■ Avec 34 stimuli documentés sur l'ensemble de trois phases d'observation, la LoRo est l'opérateur de paris sportifs pour lequel le plus de stimuli marketing ont été documentés ;

■ L'opérateur national précédait de manière conséquente, en termes de présence, d'autres opérateurs internationaux, dont la présence était toutefois significative (alors même que cette offre n'est pas légitime dans un contexte d'observation helvétique) ;

■ La plupart des principaux opérateurs de paris sportifs ont augmenté leur présence marketing au moment de la Coupe du monde ;

■ La hausse très importante (x16) du nombre de stimuli marketing concernant l'offre de la LoRo lors de la phase d'observation de la Coupe du monde de football souligne l'importance de la démarche marketing de cet opérateur dans ce contexte spécifique ;

■ Une très large majorité (26/34) des stimuli pour les paris sportifs de la LoRo documentés étaient diffusés sur Instagram ; des stimuli estampillés LoRo étant toutefois également diffusés via l'offre médiatique nationale (plateformes RTS ou Blue TV de Swisscom) ;

■ L'analyse détaillée de l'évolution du nombre de stimuli en fonction du profil des participants met en évidence quatre approches stratégiques différentes d'intensification du marketing en ligne sur l'ensemble des phases d'observation : a) une intensification majeure du nombre de stimuli marketing sur deux groupes cibles que sont les Parieurs et des Fans de foot non parieurs, suivis d'un abandon total de l'effort marketing (approche LoRo) ; b) une intensification indifférenciée du marketing sur ces deux groupes cibles, puis un retour à la normale (approche Betcliv) ; c) une intensification ciblant spécifiquement les Parieurs, perdurant ensuite dans le temps

(approche Parionssport) ; et d) un engagement marketing stable à travers le temps et ciblant quasiment uniquement des Parieurs (approche Unibet) ;

■ Les rares expositions à des stimuli marketing concernant des participants du Groupe témoin concernaient des offres de paris sportifs illicites en Suisse (opérateurs étrangers).

### Analyses fondées sur les typologies de stimuli dérivées des travaux en ateliers

■ Les stimuli de type Bonus et Cotes d'avant-match ont littéralement explosé lors de la phase d'observation de la Coupe du monde de football et sont demeurés lors de la troisième phase d'observation à des niveaux clairement supérieurs à ceux de la phase initiale d'observation (avant la Coupe du monde).

■ La LoRo a privilégié une stratégie marketing avec des offres de bienvenue type Bonus lors de la Coupe du monde et était dans les faits la seule opératrice à agir de la sorte.

■ A contrario, l'augmentation du nombre de stimuli de type Cotes d'avant-match observé lors de la Coupe du monde était uniquement en lien aux pratiques des opérateurs étrangers.

■ La période de la Coupe du monde de football a sans surprise été l'occasion d'une explosion du nombre des stimuli marketing à destination d'un public novice (et uniquement à cette occasion), alors que les contenus destinés à un public initié étaient encore en légère hausse lors de la troisième phase d'observation de notre étude ;

■ Selon les observations faites, il ressort que la LoRo a orienté son investissement marketing quasi uniquement sur un public de non-initiés, via des offres de bienvenues omniprésentes, alors que d'autres opérateurs (internationaux) ont essentiellement diffusé des contenus destinés à des parieurs initiés.

## Discussion

### La campagne pour l'offre légale pendant le mondial

■ Plus d'un quart de tous les stimuli documentés dans le cadre du volet observationnel de notre recherche étaient associés à l'offre *JouezSport* de la *LoRo*. Ainsi, en dépit du monopole octroyé par la LJA à l'opérateur agréé, la publicité pour l'offre étrangère et donc illégale est bien présente.

■ Le nombre de stimuli en lien à la *LoRo* (n=34) est toutefois relativement important si l'on considère que ces expositions publicitaires se sont quasiment uniquement limitées à la période d'observation de la Coupe du Monde de football.

■ Le fait que la *LoRo* ait apparemment essentiellement employé *Instagram* comme canal de diffusion à l'occasion de la Coupe du monde de football soutient l'idée d'un ciblage spécifique sur un groupe d'âge relativement jeune (à noter que ce réseau social est accessible en Suisse dès l'âge de 13 ans et qu'il est le plus utilisé des 12-19 ans<sup>1</sup>).

■ Les éléments publicitaires diffusés par la *LoRo* faisaient en outre dans la quasi-totalité des cas la promotion pour une offre de type *Bonus*, destinée aux primo-inscrits. Cette observation argue pour une stratégie marketing dirigée vers l'acquisition de nouveaux clients (avec en théorie peu de ciblage sur les utilisateurs déjà actifs). Néanmoins, la grande majorité des stimuli émis par la *LoRo* a été documentée par des participants du groupe *Parieurs*.

### Les paris sportifs en Suisse : une offre vraiment concurrentielle ?

■ Durant les workshops, plusieurs parieurs ont expliqué ne pas engager de pari sur « JouezSport » en raison des cotes peu

attractives qui y sont proposées. Les cotes proposées par JouezSport pour un match spécifique ont par la suite été comparées à celles d'autres opérateurs de jeux puis, dans un deuxième temps, aux cotes proposées par Swisslos. Dans un cas, comme dans l'autre, la marge de la *LoRo* apparaissait bien plus importante que celle de ses homologues dont les taux de redistribution (payout) étaient sensiblement plus élevés. Cette observation fait néanmoins écho à un argument avancé par la *LoRo* voulant que « le maintien des cotes et des taux de redistribution à un niveau responsable fait partie des moyens de protection des joueurs contre le jeu excessif » (cf. [Encadré 5 : Pourquoi certaines cotes sont plus basses sur JouezSport que chez d'autres opérateurs ? \(Extrait — FAQ LoRo\)](#), 96).

■ En considérant les cotes proposées par les deux opérateurs nationaux, le fait qu'une partie de la population soit systématiquement désavantagée par rapport à une autre, soulève la question de l'égalité de traitement des parieurs suisses dans le cadre du système monopolistique actuel.

■ Enfin, il est à craindre au vu des retours de certains participants que la faiblesse des cotes proposées conduise les parieurs, actuellement novices, mais demain « experts », à se détourner de l'offre légale malgré le blocage des opérateurs étrangers.

### Une avalanche de publicités pour des jeux d'argent non autorisés en Suisse

■ Alors même que la publicité pour des opérateurs non autorisés en Suisse est interdite, Internet tout comme les réseaux sociaux foisonnent de publicités pour des paris sportifs non autorisés en Suisse. Cela est vrai pour les sites web d'affiliés référencés par Google et pour la publicité capturée par les participants à notre recherche qui concernait,

<sup>1</sup> Cf. étude James 2022

([https://www.zhaw.ch/storage/psychologie/upload/forschung/medienpsychologie/james/2018/Raport\\_JAMES\\_2022\\_fr.pdf](https://www.zhaw.ch/storage/psychologie/upload/forschung/medienpsychologie/james/2018/Raport_JAMES_2022_fr.pdf))

dans 73,6 % des cas, de la publicité pour des opérateurs de jeux non autorisés en Suisse.

■ De manière évidente, le cadre légal n'est pas adapté aux pratiques promotionnelles actuelles qui consistent notamment à utiliser des affiliés dont les sites Internet sont hébergés à l'étranger ou à diffuser de la publicité ciblée via des réseaux sociaux apparemment peu enclins à (faire) respecter les législations locales.

### Un « rapport approprié » entre les frais de marketing et les moyens affectés aux buts d'utilité publique ?

■ Dans son rapport financier 2022, la LoRo rapporte avoir dépensé 13 millions pour le marketing, ce qui correspond à 3 % de son PBJ. Toutefois, si une part des commissions à ses affiliés (en l'occurrence les points de vente terrestres), qui s'élevaient à 80,9 millions en 2022 était considérée comme des dépenses marketing, la proportion consacrée au marketing augmente considérablement, jusqu'à dépasser les 20%. Cette proportion semble importante en comparaison internationale. À titre d'exemple, en Grande-Bretagne, ce n'est que 10 % du PBJ qui, en moyenne, est dépensé en marketing et publicité (commissions aux affiliés comprises), alors même qu'à l'inverse de la Suisse le marché des JHA y est très concurrentiel. La réflexion sur l'éventuelle inclusion des commissions comme dépenses marketing fait sens dans la mesure où dans le domaine du commerce de détail, la nature incitative de rétributions sous la forme de commissions proportionnelles aux ventes est une évidence. Ces commissions permettent de stimuler l'implication des affiliés et partant, d'augmenter les ventes.

■ Le marketing et la publicité font partie intégrante des coûts d'exploitation des sociétés de loteries suisses habilitées à commercialiser les paris sportifs. À ce propos, l'[art. 22](#), al. 1, LJAr stipule que l'autorisation d'exploitant peut être délivrée [par la Gespa] si l'exploitant [la LoRo ou Swisslos]: « s'assure que les frais d'exploitation, notamment les frais de publicité et les salaires, sont dans un rapport approprié avec les moyens affectés aux buts d'utilité publique » (let. i).

■ La question de savoir si les commissions aux affiliés comptent comme dépenses marketing est importante car cette inclusion viendrait challenger la notion de rapport approprié entre moyens affectés à la publicité et ceux affectés aux buts d'utilité publique. A ce titre, il est à regretter que la LJAr ne soit pas plus précise sur ce qui est à comprendre par la notion de « rapport approprié », qui laisse une certaine marge d'interprétation.

## Conclusion

■ Dans son ensemble, la recherche empirique a permis de mettre en lumière des phénomènes sous-documentés jusqu'à présent et a révélé des lacunes importantes dans l'encadrement des pratiques marketing en ligne en matière de paris sportifs.

■ Elle met notamment en évidence l'importante présence de la publicité pour des offres de paris étrangères, pourtant interdite.

■ L'un des points forts de cette recherche réside dans le fait qu'elle constitue à notre connaissance la première étude à documenter — sans l'aide d'avatars — le ciblage comportemental dans le cadre du marketing en ligne pour les paris sportifs.

■ Néanmoins, la démarche empirique mise en œuvre présente des lacunes, en particulier au niveau de la vision englobante du phénomène sur l'ensemble du terrain d'observation. A ce titre, documenter en complément la question de la publicité organique (vs publicité payante) et celle des initiatives marketing dites relais (c.-à-d. en dehors du cadre en ligne ou des réseaux sociaux) seraient grandement pertinents. Aussi, la couverture temporelle « séquencée » (par périodes d'observation) et relativement brève imposée par le protocole de cette recherche (collecte de données durant la Coupe du Monde de football et quelques semaines en amont et en aval) ne permettent pas d'inférer sur l'évolution de ces pratiques marketing sur le long terme.

■ Pour parvenir à une image compréhensive des démarches marketing en question, des recherches futures pourraient viser à intégrer toutes les facettes de leur stratégie d'un ou

plusieurs opérateurs donnés, en ligne et hors ligne, sur le court et le long terme.

## Recommandations

Les auteurs du rapport formulent les recommandations thématiques suivantes :

### Lutte contre les offres illégales

**R1 Aborder la question de la publicité pour les JHA avec les régies publicitaires des principaux réseaux sociaux.** Dans notre étude, près de trois publicités sur quatre auxquelles ont été exposés les participants étaient interdites en Suisse (au sens de l'art. 74 al. 3 LJAr) et plus des deux tiers des publicités capturées lors de notre étude provenaient des réseaux sociaux ; il semble dès lors important que les organes de contrôle ouvrent une discussion sur la publicité pour les JHA avec les régies publicitaires des principaux réseaux sociaux (Meta-, Google -, Snapchat —, TikTok Ads). À défaut de solutions négociées, il serait judicieux d'étendre à ces acteurs — p. ex. par voie d'ordonnance — la teneur de l'art. 131 al.1 LJAr qui prévoit une amende de 500'000 francs au plus pour quiconque, intentionnellement « fait de la publicité pour des jeux d'argent non autorisés en Suisse » (let. b).

**R2 Aménager le cadre légal de manière à pouvoir répondre aux affiliés qui font la promotion en Suisse d'offres de jeux interdites.** Comme documenté, de nombreux sites web d'affiliés font de la publicité et réorientent les internautes vers des offres de jeux non autorisées en Suisse. La plupart des sites web d'affiliés sont hébergés à l'étranger et de ce fait échappe aux amendes prévues par l'art. 131 al. 1 LJAr. Il serait souhaitable d'aménager le cadre légal de manière à pouvoir instaurer un géoblocage des affiliés (extension de l'[art. 86 LJAr](#)) voire leur déréférencement des principaux moteurs de recherche (nouvel article).

### Limites à la publicité pour les JHA

**R3 Préciser la part de PBJ qui peut être dépensée dans les frais marketing et de publicité pour les JHA.** Le marketing et la

publicité sont des coûts d'exploitation. L'[art. 22](#), al. 1, let. i, LJAr stipule que l'autorisation d'exploitant est conditionnée à « un rapport approprié entre coûts d'exploitation et moyens affectés aux buts d'utilité publique » ; L'OJAR ne fournit cependant aucune définition de ce qu'est un « rapport approprié » et laisse le soin à la Gespa d'apprécier la situation. Les dépenses consacrées au marketing et la publicité pour les paris sportifs étant appelées à augmenter ces prochaines années en raison de l'immaturation de ce marché, la protection des joueurs nécessite de garder les dépenses publicitaires sous contrôle.

### Acquisition de connaissances

**R4 Suivre l'évolution de la publicité pour les JHA et alerter sur ses nouvelles formes les plus problématiques.** Le marché suisse des paris sportifs est un marché en développement qui dispose d'une marge de croissance importante ; la publicité et le marketing pour les JHA vont jouer un rôle central ces prochaines années dans l'acquisition de nouveaux consommateurs. En outre, la publicité et le marketing pour les JHA se métamorphosent sans cesse et ont déjà donné lieu à des formes particulièrement problématiques. Il apparaît donc important de surveiller périodiquement l'apparition de nouvelles formes de publicité et de marketing pour les JHA et de poursuivre la recherche dans ce domaine.

**R5 Collecter les bonnes pratiques des législateurs étrangers en matière d'encadrement du marketing et de publicité pour les JHA.** La Suisse n'est pas le seul pays à devoir répondre à la créativité renouvelée des opérateurs de jeux et de leurs affiliés : il serait utile de collecter les bonnes pratiques des législateurs étrangers en matière d'encadrement du marketing et de la publicité pour les JHA et de les diffuser auprès des décideurs politiques pour qu'ils puissent s'en inspirer.

### Transparence

**R6 Décompter les commissions aux affiliés des opérateurs de jeux comme des**

**dépenses marketing.** Les affiliés des opérateurs de jeux jouent un rôle prépondérant en matière de publicité et de marketing pour les JHA ; actuellement les commissions des affiliés ne sont pas reportées dans la rubrique « Marketing, publicité et communication ». Ces dépenses sont présentées comme une contribution aux revenus des commerces de proximité et contribuent ainsi à créer une image positive des JHA et par là, à en faire la promotion. Pourtant, la nature incitative des commissions versées aux affiliés pour stimuler les ventes est une évidence. En considérant au moins en partie les commissions aux affiliés comme des dépenses marketing, ces dernières augmenteraient considérablement : une présentation différente des comptes des opérateurs de jeu concernant les commissions versées aux affiliés améliorerait la transparence sur le rôle réel joué par ces acteurs en matière de promotion des JHA.

#### Données de base

**R7 Rendre public le PBJ des paris sportifs réalisé en ligne.** La consommation de jeux de hasard et d'argent (JHA) produit des externalités négatives importantes sur l'ensemble de la société et les jeux en ligne sont connus pour être particulièrement dangereux. Il existe dès lors un intérêt public prépondérant à connaître l'évolution de la consommation de ces derniers. Or, actuellement seul le PBJ des casinos en ligne est rendu public. Dans le domaine des loteries et paris sportifs celui-ci est considéré comme un secret d'affaires et n'est pas divulgué. Cette situation est peu cohérente au regard de la position monopolistique dans laquelle se trouvent la LoRo et Swisslos en matière de loteries et de paris sportifs.

# Introduction

## Contexte

En Suisse, le Produit Brut des Jeux (PBJ) des paris sportifs est passé de 27 millions en 2017 à 189 millions en 2022. L'importance relative de ce type de jeux de hasard et d'argent (JHA) par rapport aux autres jeux commercialisés par les sociétés de loteries s'est également appréciée : alors que les paris sportifs contribuaient à hauteur de 2,7 % au PBJ des jeux de loterie en 2017, leur contribution était de 16,2 % en 2022. De précédentes études ont montré qu'en Suisse la tranche d'âge des 18-29 ans est la plus active au niveau des paris sportifs et il était anticipé qu'une augmentation de cette pratique et surtout une intensification du marketing y relatif serait observée avec la Coupe du Monde de Football au Qatar, fin 2022.

## Objectifs

Menée avec le soutien du *Programme intercantonal de lutte contre la dépendance au jeu* (PILDJ), cette étude vise à approfondir nos connaissances en lien à la thématique du marketing pour les paris sportifs en proposant d'une part une synthèse de la littérature scientifique en la matière (volet documentaire) et, d'autre part, en mettant en place une démarche de recherche inductive, fondée sur une méthodologie mixte, avec pour toile de fond la Coupe du Monde football 2022 (volet empirique).

Les quatre objectifs suivants peuvent être avancés comme fondements de cette démarche :

- Mettre en lumière, dans le contexte de la Coupe du Monde de Football 2022, l'exposition aux publicités pour les paris sportifs, les messages qu'elles véhiculent et la signification donnée par son audience ;
- Comprendre l'exposition différenciée à la publicité pour les paris sportifs sur les médias sociaux, en fonction des intérêts et/ou des Apps installées sur les smartphones ;
- Mettre en lumière une augmentation de la publicité pour les paris sportifs durant la Coupe du Monde de Football 2022 ;
- Décrypter les récits véhiculés par le marketing et comprendre le sens qui y est apposé par son audience.

Ces objectifs et la méthodologie déployée pour les adresser sont détaillés ci-dessous sous point 6.1 [objectifs particuliers et méthodes](#).

## Démarche

La démarche privilégiée dans cette recherche se veut exploratoire et est articulée en trois phases ayant chacune ses caractéristiques et objectifs spécifiques. Une schématisation de cette démarche est proposée dans la *Figure 1* ci-dessous.

La première phase (A) du projet se veut « documentaire » et a pour objectif la mise en évidence des acquis et lacunes en matière d'études sur la publicité en ligne pour les jeux de hasard et d'argent. Elle s'articule entre, d'une part, une revue documentaire et la synthétisation des éléments de contextes (notamment en lien au marché, au cadre légal et aux orientations récentes en termes de recherche) et, d'autre part, une revue de la littérature scientifique visant à mettre en valeur la diversité des pratiques publicitaires en lien aux jeux de hasard et d'argent et aux paris sportifs en particulier, les stratégies pouvant les sous-tendre et leur impact.

La deuxième phase (B) concerne quant à elle la démarche empirique et est articulée autour de deux volets de recherche. Dans un premier temps, et avec le concours de participant·e·s recrutés à cet effet, un protocole de récolte de données *in situ*, selon le principe dit d'Ecological momentary assesement (EMA) a été mis en place (Shiffman, Stone, et Hufford 2008; Hébert et al. 2023). Celui-ci a été opérationnalisé lors de trois périodes d'observation — avant, pendant et après la Coupe du Monde de football 2022. Dans un second temps, nous avons tenté d'approfondir la connaissance et la compréhension de ce phénomène en décryptant le corpus de données collecté. Ce travail a été fait avec le concours des participant·e·s ayant eux-mêmes recueilli les données, à l'occasion d'ateliers de travail dédiés (volet qualitatif).

Finalement, la troisième et dernière phase (C) de la démarche consiste en l'exploitation par analyses des données collectées et la consolidation de celles-ci par des recherches documentaires *ad hoc* dans le but d'approfondir, contextualiser et discuter les résultats obtenus ; cette phase a pour visée finale de produire des recommandations à considérer dans le cadre de futures initiatives de recherche, de prévention ou de travail sur la régulation du marketing pour les paris sportifs au niveau helvétique.

Figure 1 : La démarche



## Structure du rapport (accès rapide)

En essence, le présent rapport propose de faire le tour de la problématique du marketing et de la publicité pour les paris sportifs dans le contexte helvétique au travers des quatre articulations suivantes :

### Partie A (volet documentaire)

- [Éléments de contexte](#) : Retour en détail sur les évolutions récentes du [marché](#), le [contexte légal](#) actuel et les perspectives dominantes à l'internationale au niveau de la [recherche](#) sur cette thématique.
- [Compte rendu de la littérature sur la publicité pour les JHA](#) : État des lieux des [pratiques](#) et des [évidences scientifiques](#) concernant le marketing pour les jeux de hasard et d'argent, en général, et les paris sportifs, en particulier, y inclus au travers de [tableaux synoptiques](#).

### Partie B (volet empirique)

- [Exposition en ligne à la publicité pour les paris sportifs](#) : Présentation détaillée de la [méthodologie employée](#) et des résultats clés issus des volets [qualitatif](#) et [quantitatif](#).

### Partie C (synthèse)

- [Discussion](#) : Éléments conclusifs synthétisant et contextualisant les résultats de la recherche dans le microcosme dans lequel elle s'est développée (contexte légal, développement du marché autochtone, évidences scientifiques, etc.).

# PARTIE A — ÉLÉMENTS DE CONTEXTE ET COMPTE RENDU DE LA LITTÉRATURE SUR LA PUBLICITÉ POUR LES JHA

*Le chapitre liminaire « Éléments de contexte » — **Chapitre 1** — présente des éléments de compréhension sur le marché et la régulation de la publicité pour les paris sportifs et les jeux de hasard et d'argent (JHA) dans le contexte suisse et dans d'autres pays. Il aborde dans un premier temps les questions en lien à l'offre de JHA et des paris sportifs en Suisse, avant de porter son attention sur certains éléments contextuels globaux (marché européen et tendances mondiales). Il propose ensuite une synthèse des questions en lien à la réglementation de la publicité et du marketing pour les JHA en Suisse et au niveau européen. Enfin, il aborde l'impact de ces réglementations sur certaines pratiques marketing effectives et propose finalement un tour d'horizon des défis méthodologiques liés à la recherche dans ce domaine.*

*Le deuxième chapitre propose quant à lui de parcourir la littérature scientifique à disposition concernant les traits et caractéristiques fondamentales du marketing et de la publicité sur les jeux de hasard et d'argent à notre époque, détaille les objectifs de ces pratiques et fait le point — en détails — sur les spécificités des pratiques marketings en ligne dans ce domaine — **Chapitre 2**. Il aborde ainsi, en autres, les thématiques du marketing d'affiliation, de la publicité dans les médias sociaux, de la publicité organique et de la publicité payante et des pratiques de parrainage (c.-à-d. placement de la publicité dans et autour des sports) : Il aborde également pour ces différents points la question des enjeux et réponses réglementaires.*

*Les deux chapitres suivants s'articulent eux autour de la documentation scientifique relative aux récits, aux stratégies et à l'analyse de l'impact de la publicité pour les JHA et les paris sportifs. Ils détaillent les principaux leviers communicationnels, y inclus au niveau des contenus communicationnels et de l'argumentaire employé — **Chapitre 3** —, et proposent un panorama sélectif des éléments clés et des conclusions issues de diverses revues systématiques de littérature et des méta-analyses réalisées sur cette thématique — **Chapitre 4**.*

*L'ultime chapitre de cette première partie du rapport — **Chapitre 5** — met finalement en lumière un certain nombre d'éléments méritant une attention particulière à l'avenir et vise ainsi à justifier quelque peu la démarche empirique de la présente recherche.*

# 1 Eléments de contexte : marché, réglementation et recherche sur la publicité en matière de JHA

## 1.1 Marché des jeux de hasard et d'argent (JHA)

### 1.1.1 En bref

- Le marché suisse des JHA a dépassé pour la première fois, en 2022, les 2 milliards de francs de PBJ (1'172 millions pour les loteries et les paris sportifs, 880 millions pour les casinos ; CFMJ/ESBK 2023 ; LoRo 2023b ; Swisslos 2023)
- La croissance la plus spectaculaire a été le fait des paris sportifs qui sont passés d'un PBJ de 27 millions en 2017 à 189 millions en 2022. Leur importance relative par rapport aux autres jeux commercialisés par les sociétés de loterie s'est également appréciée : alors que les paris sportifs contribuaient à hauteur de 2,7 % aux PBJ des jeux de loterie en 2017, leur contribution était de 16,2 % en 2022.
- Selon la Gespa (2022b, 10), ce développement a été soutenu par l'introduction en 2019 des paris en cours de jeu (live betting). Il s'agit d'une forme de paris online particulièrement rentable, mais susceptible de présenter un plus grand risque pour les joueurs.
- À l'heure actuelle, aucun chiffre officiel n'est publié en Suisse sur la proportion des bénéficiaires qui est réalisée en ligne (et à fortiori dans le cadre du live betting). Nous pouvons toutefois penser, au regard de la progression du nombre de parieurs actifs sur la plateforme JouezSport de la LoRo (estimation : +45 % entre 2019-20, +68 % entre 2020-21), que le PBJ online a également fortement augmenté. Ces chiffres laissent entrevoir que le marché suisse des paris sportifs est encore jeune et devrait fortement se développer ces prochaines années.
- Cette progression des jeux online par rapport aux jeux terrestres et des paris sportifs par rapport aux autres formes de JHA n'est pas propre à la Suisse et peut être observée dans d'autres pays. Il en est de même pour les paris en cours de jeu qui, sur le plan mondial, devraient contribuer à plus de 46 % du PJB des paris sportifs en 2025 (contre 26,5 % en 2012). Cette transformation du marché des JHA s'est accompagnée de nouvelles modalités d'accès aux plateformes de jeux en ligne qui, depuis 2019, se fait majoritairement à partir de smartphone (auparavant à partir de PC).

### 1.1.2 Marché suisse des JHA

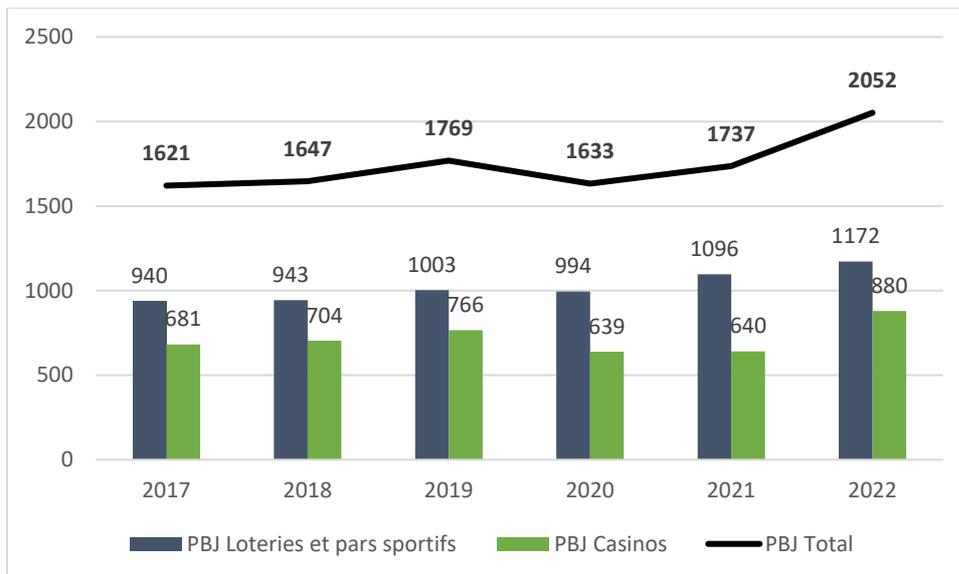
Le 29 septembre 2017, le Parlement a adopté la nouvelle Loi sur les jeux d'argent (LJAR). Cette loi prévoyait l'ouverture du marché suisse des jeux d'argent en ligne aux casinos suisses et parallèlement le blocage de tout site étranger proposant des jeux de hasard et d'argent. Jusqu'à ce moment, le marché légal en ligne était limité aux jeux de loterie, de grattage et aux paris sportifs/hippiques et les seuls opérateurs pouvant proposer ces jeux étaient Swisslos et la Loterie romande (LoRo). La loi a été attaquée sans succès par référendum et est entrée en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 2019.

*Tableau 1 : Évolution du PBJ (Suisse 2017-22, en millions CHF)*

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
PBJ Loteries et paris sportifs	940	943	1003	994	1096	1172
PBJ Casinos	681	704	766	639	640	880
PBJ Total	1621	1647	1769	1633	1737	2052

**Sources :** Rapports annuels CFMJ et rapports financiers de Swisslos et de la LoRo (CFMJ/ESBK 2023; 2022; 2021; 2020; 2019; 2018; LoRo 2023b; 2022a; 2021; 2020; 2019; 2018; Swisslos 2023; 2022; 2021a; 2020; 2019; 2018)

*Figure 2 : Évolution du PBJ (Suisse 2017-22, en millions CHF)*



### 1.1.3 Marché suisse des jeux de loteries et paris sportifs

En Suisse, seuls deux opérateurs de jeux peuvent proposer des jeux de loteries et des paris sportifs à la population : Swisslos dans la partie germanophone et le Tessin et la LoRo dans les cantons romands.

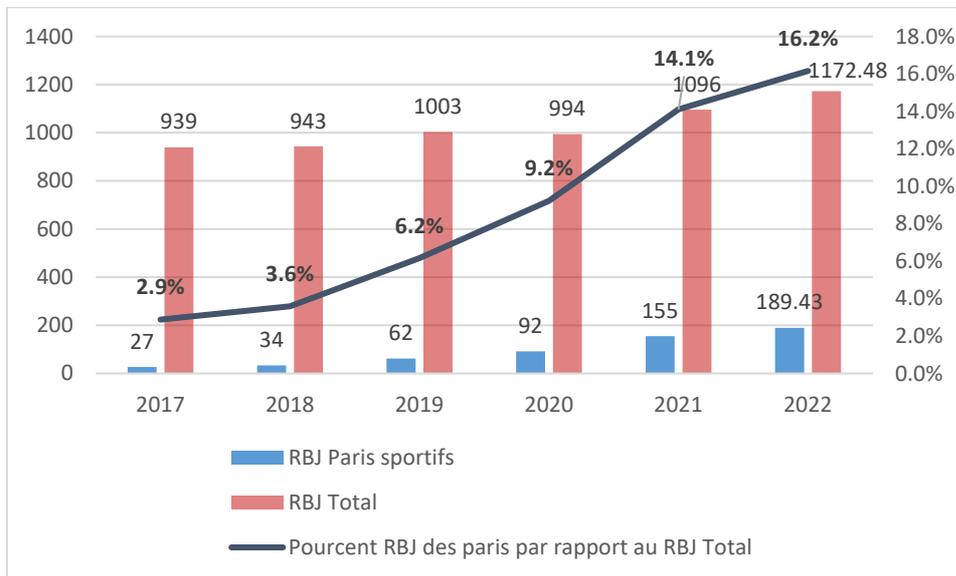
*Tableau 2 : Évolution du produit brut des jeux et de la part des paris sportifs (Suisse 2017-22, en millions CHF)*

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>LoRo (Suisse romande)</b>						
PBJ paris sportifs	7,02	12,77	19,80	25,70	38,56	41,43
PBJ Total (loteries et paris sportifs)	386,49	387,96	408,06	374,29	396,99	435,48
Part des paris par rapport au PBJ Total	1,8 %	3,3 %	4,9 %	6,9 %	9,7 %	9,5 %
<b>Swisslos (Suisse alémanique et Tessin)</b>						
PBJ paris sportifs	20,00	21,00	42,00	66,00	116,00	148,00
PBJ Total (loteries et paris sportifs)	553,00	555,00	595,00	620,00	699,00	737,00
Part PBJ des paris par rapport au PBJ Total	3,6 %	3,8 %	7,1 %	10,6 %	16,6 %	20,1 %
<b>Suisse</b>						
PBJ Paris sportifs	27,02	33,77	61,80	91,70	154,56	189,43
PBJ Total	939,49	942,96	1003,06	994,29	1095,99	1172,48
Pourcent PBJ des paris par rapport au PBJ Total	2,9 %	3,6 %	6,2 %	9,2 %	14,1 %	16,2 %

Note : Le PBJ 2017-18 des paris sportifs de Swisslos inclut le PMU (env. 3 millions)

Sources : Rapports financiers de Swisslos et de la LoRo (LoRo 2023b; 2022a; 2021; 2020; 2019; 2018; Swisslos 2023; 2022; 2021a; 2020; 2019; 2018)

*Figure 3 : Évolution du revenu brut des jeux de loteries et de la part des paris sportifs (Suisse 2017-2022, en millions CHF)*



En six ans, les revenus des paris sportifs ont été multipliés par sept en Suisse, passant de 27 millions en 2017 à 189 millions en 2022.

Dans son rapport d'évaluation de l'efficacité des mesures de protection des joueurs contre le jeu excessif en 2021, la Gespa mentionne que « dans le domaine des paris sportifs, les pertes<sup>2</sup> ont significativement augmenté chez les deux sociétés de loterie depuis l'extension de l'offre et, en particulier, **l'introduction des paris live en 2019**. Cette évolution était prévisible pour plusieurs raisons : 2021 a été la deuxième année civile complète au cours de laquelle la nouvelle offre était sur le marché. De plus, les grands événements qui ont eu lieu l'an dernier, dont le Championnat d'Europe de football, ont vraisemblablement aggravé les pertes. Enfin, l'entrée en vigueur des dispositions relatives au blocage d'accès a provoqué le retrait de plusieurs prestataires non autorisés du marché suisse, en même temps qu'il devenait plus difficile d'accéder aux prestataires qui continuent à opérer de manière illégale » (Gespa 2022b, 10).

#### 1.1.4 Marché suisse des paris online

##### *Absence de données publiques*

Les deux opérateurs de jeux de loteries et de paris sportifs actifs en Suisse ne communiquent pas sur la proportion de leur PBJ qui est réalisé en ligne<sup>3</sup>, alors que la distinction est faite pour les casinos. De ce fait, il n'est pas possible de présenter de données consolidées à ce sujet.

Cependant, depuis deux ans, l'organe de contrôle des loteries et paris sportifs, la Gespa, produit un rapport sur les « mesures de protection des joueurs contre le jeu excessif » mises en place par Swisslos et la LoRo<sup>4</sup>. Il nous fournit un aperçu partiel, mais informatif, des activités en ligne des deux opérateurs de jeux de loteries et paris sportifs. On y apprend, entre autres, que :

- « Dans le domaine des paris sportifs [en ligne], les pertes<sup>5</sup> ont significativement augmenté chez les deux sociétés de loterie depuis l'extension de l'offre et, en particulier, **l'introduction des paris live en 2019** » (Gespa 2022b, 10).
- « L'analyse sociodémographique des parieurs sportifs des deux sociétés de loterie montre que la majorité d'entre eux sont des **jeunes hommes (de 18 à 29 ans)**, que la recherche qualifie de comparativement vulnérables au développement d'une addiction au jeu » (Gespa 2022b, 10).

##### *Estimation du nombre de parieurs en ligne*

Les chiffres publiés par la Gespa<sup>6</sup> sur les mesures sociales mises en place par les opérateurs de jeux, permettent de produire par extrapolation **une estimation (non officielle) du nombre de joueurs en ligne actifs** sur les plateformes de Swisslos et de la LoRo (cf. tableau 3, ci-dessous).

---

<sup>2</sup> N.D.A. des joueurs.

<sup>3</sup> Ce manque de transparence peut paraître étonnant étant donné la situation de monopole dans laquelle les deux opérateurs de jeux helvétiques se trouvent (lire les recommandations, → 11).

<sup>4</sup> L'art. 84 de la LJAr dispose que les exploitants de jeux de grande envergure doivent présenter chaque année à l'autorité d'exécution compétente un rapport sur l'efficacité des mesures de protection des joueurs contre le jeu excessif.

<sup>5</sup> N.D.A. des joueurs.

<sup>6</sup> « A la Loterie Romande, la part des joueurs actifs qui ont subi une perte nette sur leur portefeuille électronique de plus de CHF 2000 au cours d'au moins un mois a atteint 0.62 %, soit 857 joueurs (2020 : 0.52 %, soit 572 joueurs ; 2019 : 0.49 %, soit 396 joueurs) » (p. 9).

### LoRo

- Le nombre de joueurs actifs, en 2021, sur la plateforme de jeu en ligne de la LoRo avoisinerait sur cette base les 140'000 joueurs (contre 80'000 en 2019).
- Parmi ces derniers, 30'000 parieurs seraient actifs sur JouezSport (la section consacrée aux paris sportifs) et représenterait potentiellement, en 2021, plus de 20 % de l'ensemble des joueurs détenteurs d'un compte.
- La croissance des activités en ligne de la LoRo est très importante aussi bien pour ce qui concerne nombre de joueurs inscrits sur la plateforme (+36 % entre 2019-20, +27 % entre 2020-21) que celui de parieurs (+45 % entre 2019-20, +68 % entre 2020-21).

### Swisslos

- Le nombre de joueurs actifs, en 2021, sur la plateforme de jeu en ligne de Swisslos avoisinerait les 450'000 joueurs (contre 315'000 en 2019).

**Tableau 3 : Estimation du nombre de joueurs actifs sur les plateformes de la LoRo et de Swisslos (2019-2021)**

	2019	2020	2021
<b>LoRo</b>			
Pourcentage de « joueurs actifs » ayant subi une perte mensuelle supérieure à CHF 2000	0,49 %	0,52 %	0,62 %
Nombre de joueurs concernés	396	572	867
Estimation du nombre de joueurs actifs en ligne (Loterie + paris)	<b>80 816</b>	<b>110 000</b>	<b>139 839</b>
Estimation croissance annuelle du nbre de joueurs	N/A	<b>36 %</b>	<b>27 %</b>
Pourcentage de « parieurs actifs » ayant subi une perte mensuelle supérieure à CHF 2000	0,9 %	1,05 %	1,37 %
Nombre de joueurs concernés	112	189	414
Estimation du nombre de parieurs actifs sur « JouezSport » (seulement paris)	<b>12 444</b>	<b>18 000</b>	<b>30 219</b>
Estimation croissance annuelle du nbre de parieurs	N/A	<b>45 %</b>	<b>68 %</b>
Estimation de la proportion de parieurs par rapport à l'ensemble de joueurs en ligne	<b>15,4 %</b>	<b>16,4 %</b>	<b>21,6 %</b>
<b>Swisslos</b>			
Pourcentage de « joueurs actifs » ayant subi une perte mensuelle supérieure à CHF 2000	0,37	0,47	0,57
Nombre de joueurs concernés	1164	1745	2542
Estimation du nombre de joueurs actifs en ligne (Loterie + paris)	314 595	371 277	445 965
Estimation croissance annuelle du nbre de joueurs	N/A	18 %	20 %

**Source :** Extrapolation à partir des chiffres sur les mesures sociales divulgués par la Gespa (Gespa 2022b)

« La part des utilisateurs de JouezSport ayant perdu plus de CHF 2000 a encore une fois augmenté (2021 : 1.37 %, soit 414 joueurs ; 2020 : 1.05 %, soit 189 joueurs ; 2019 : 0.90 %, soit 112 joueurs) » (p. 9).

« Chez Swisslos, les chiffres sont les suivants : 0.57 % des utilisateurs actifs de la plateforme a enregistré au moins une fois une perte nette mensuelle sur le portefeuille électronique de plus de CHF 2000. Cela correspond à 2542 joueurs (2020 : 0.47 %, soit 1745 joueurs ; 2019 : 0.37 %, soit 1164 joueurs). » (p. 9)

### *Estimation du PBJ en ligne*

Le format des indications fournies par la Gespa sur les pertes des joueurs (« pertes nettes moyennes mensuelles<sup>7</sup> ») ne permet malheureusement pas d'effectuer une approximation du PBJ en ligne des deux sociétés de loteries. Les résultats obtenus par calcul étant incohérents avec les PBJ officiels.

### *Un marché des JHAL encore jeune*

Indépendamment de l'exactitude des estimations présentées ci-dessus (qui pour rappel sont basées sur les quelques chiffres disponibles), il est possible au regard de l'importance de la croissance du nombre de joueurs/parieurs constatée d'affirmer que le marché des jeux de hasard et d'argent en ligne (JHAL) et plus spécifiquement des paris sportifs en ligne est un marché encore en croissance. Cette caractéristique peut nous aider à comprendre les choix effectués par la LoRo pour sa campagne durant la coupe du monde (pour une discussion sur la nature des marchés et des implications sur le jeu excessif, →3.4).

## 1.1.5 Marché européen des JHA

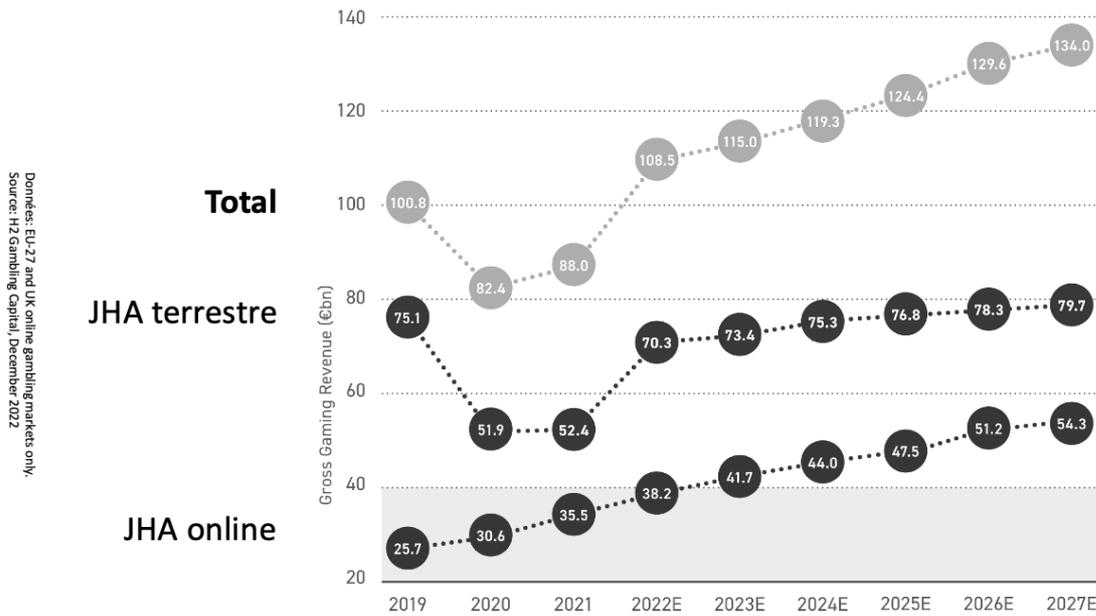
### *Marché total (jeux terrestres et online)*

Selon les données de *H2 Gambling Capital*, les recettes du marché européen des jeux d'argent (UE-27 et Royaume-Uni) se sont stabilisées en 2022 et ont atteint 108,5 milliards d'euros de revenu brut de jeux, soit une augmentation de 8 % par rapport aux niveaux d'avant la pandémie en 2019 et une augmentation de 23 % par rapport à 2021. Selon l'EGBA, cette croissance est principalement due à la réouverture des établissements de jeux terrestres après la pandémie, le produit brut des jeux terrestres augmentant de 34 % pour atteindre 70,3 milliards d'euros en 2022, ce qui représente 65 % du produit total des jeux. Parallèlement, le revenu des jeux en ligne a augmenté de 8 % pour atteindre 38,2 milliards d'euros, soit 35 % du revenu total des jeux en Europe (EGBA 2022).

---

<sup>7</sup> « Chez Swisslos, les pertes nettes moyennes mensuelles sur le portefeuille électronique dues à Sporttip étaient comprises entre CHF 45 et CHF 103 en 2021 (2020 : entre CHF 24 et CHF 110) » (p.8) ou encore « A la Loterie Romande, les pertes moyennes liées à JouezSport s'élevaient à CHF 89 en 2021 (2020 : CHF 96 ; 2019 : CHF 80) » (p.8).

Figure 4 : Évolution du revenu brut des jeux en Europe (EGBA & H2 Gambling Capital, 2022)

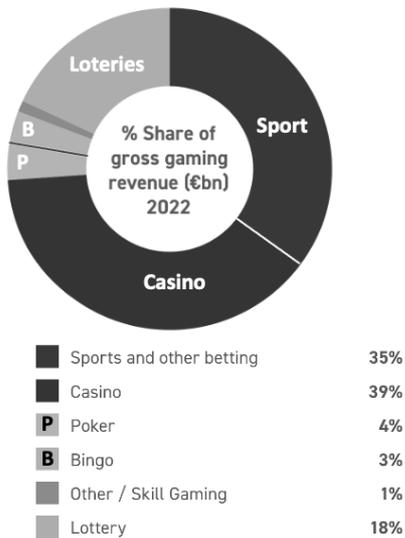


Données: EU-27 and UK online gambling markets only. Source: H2 Gambling Capital, December 2022.

Source illustration: EGBA. 2022. « European Online Gambling Key Figures 2022 Edition ». European Gaming and Betting Association. <https://www.egba.eu/uploads/2022/12/221222-European-Online-Gambling-Key-Figures-2022.pdf>.

Marché online

Figure 5 : Marché européen des jeux d'argent en ligne, par produit (EGBA & H2 Gambling Capital, 2022)



Online gambling products outlook	2019	2020	2021	2022E	2023E
Gross Gaming Revenue (€bn)					
Horsereading	1,8	2,0	2,1	2,0	2,0
Sports / Other	7,7	8,2	10,8	11,6	12,7
<b>Total betting</b>	<b>9,5</b>	<b>10,3</b>	<b>12,9</b>	<b>13,6</b>	<b>14,8</b>
Casino	9,9	12,1	13,6	14,9	16,0
Poker	1,2	1,7	1,5	1,4	1,4
Bingo	1,0	1,0	1,1	1,1	1,2
Other / Skill Gaming	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5
<b>Total gaming</b>	<b>12,4</b>	<b>15,2</b>	<b>16,6</b>	<b>17,9</b>	<b>19,2</b>
Lottery	3,8	5,1	6,1	6,7	7,7
<b>Total online gambling</b>	<b>25,7</b>	<b>30,5</b>	<b>35,5</b>	<b>38,1</b>	<b>41,7</b>

Données: EU-27 and UK online gambling markets only. Source: H2 Gambling Capital, December 2022.

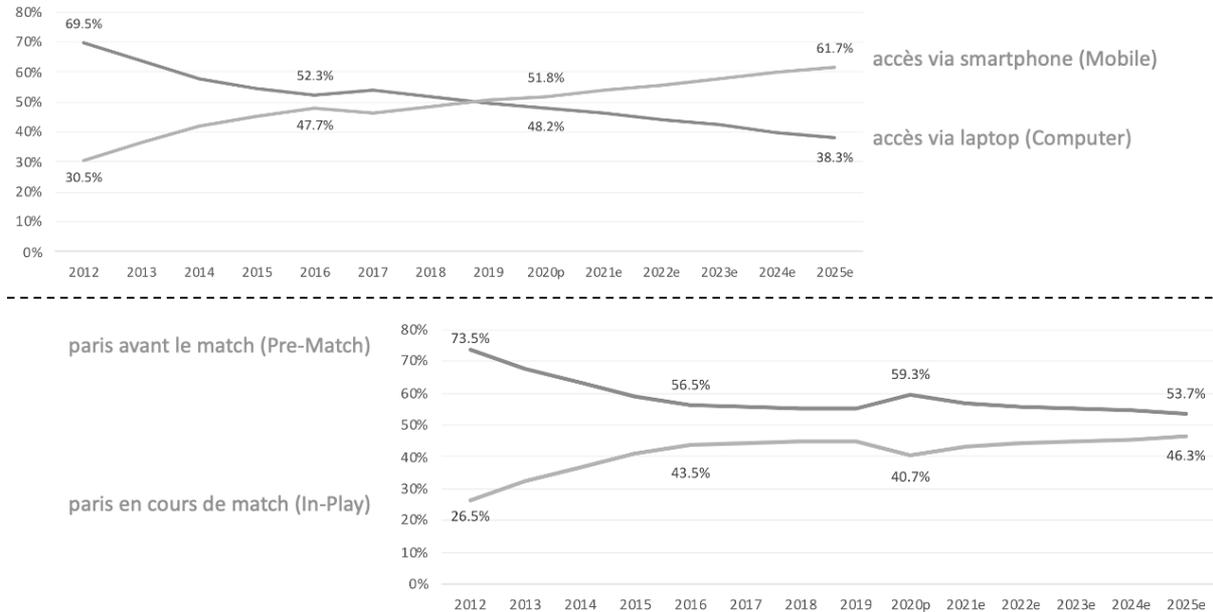
Source illustration: EGBA. 2022. « European Online Gambling Key Figures 2022 Edition ». European Gaming and Betting Association. <https://www.egba.eu/uploads/2022/12/221222-European-Online-Gambling-Key-Figures-2022.pdf>.

En 2022, le casino était le produit de jeu en ligne le plus populaire en Europe en termes de revenus, atteignant 14,9 milliards d'euros de revenus bruts de jeu et représentant 39 % des revenus de jeu en ligne de l'Europe. Les paris sportifs et autres types de paris suivaient de près, générant 13,6 milliards d'euros de revenus bruts des jeux et représentant 35 % du total des revenus des jeux en ligne en Europe (EGBA 2022).

### 1.1.6 Paris via smartphone et paris en cours de jeu : une tendance mondiale

#### Tendance mondiale

Figure 6 : Évolution depuis 2012 de la part des paris en cours de match et via smartphones sur le plan mondial (IBIA & H2 Gambling Capital, 2021)



Source illustration: IBIA et H2. 2021. « An Optimum Betting Market: A Regulatory, Fiscal & Integrity Assessment ». Bruxelles: H2 Gambling Capital & International Betting Integrity Association (IBIA). <https://ibia.bet/wp-content/uploads/2021/08/IBIA-An-Optimum-Betting-Market.pdf>.

Sur le plan mondial, selon H2 Gambling Capital, les paris en cours de jeu (In-Play ou Live Betting) et engagés à partir d'un smartphone (mobile) sont les deux principaux moteurs de croissance des paris sportifs en ligne et devraient continuer à l'être au cours des prochaines années : l'utilisation du smartphone devrait doubler sur la période 2012-25 pour atteindre 61,7 % de tous les paris en ligne d'ici 2025 (contre 30,5 % en 2012) ; pour les paris sportifs (hors courses hippiques), les paris en cours de match (In-Play) représentent une part croissante du marché réglementé au niveau mondial et devraient atteindre 46,3 % du marché d'ici 2025 (contre 26,5 % en 2012) (IBIA et H2 2021).

#### Spécificités de ce type de paris

On relèvera que cette modalité « en direct » des paris change radicalement la nature même des paris sportifs :

- Selon Griffiths et Auer (2013), 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.
- 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 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 (Gambling Commission (UK) 2016).

## 1.2 Réglementation de la publicité pour JHA

### 1.2.1 En bref

- Le droit suisse applicable à la publicité pour les JHA est particulièrement ténu et tient, pour l'essentiel, dans l'[art. 74 LJAr](#) : la publicité « ne peut ni être outrancière ni induire en erreur » (al. 1) ; elle « ne peut cibler ni des mineurs ni des personnes frappées d'une exclusion » (al. 2) ; quant à la publicité pour les jeux non autorisée en Suisse, elle est interdite (al. 3).
- L'infraction à ces règles est passible d'une amende de 500'000 francs ([art. 131](#) al.1 let. b et c LJAr). Toutefois, comme à l'étranger, l'autorité de contrôle en matière de paris sportifs (Gespa) semble rencontrer des difficultés à encadrer la publicité illicite diffusée sur internet et en particulier via les médias sociaux.
- Dans d'autres pays, suite à la pandémie de Covid-19 qui s'est traduite par la fermeture temporaire de nombreuses offres terrestres et par une forte progression du jeu en ligne, on assiste à un durcissement des règles en matière de publicité. En Suisse, aucune réaction similaire n'est observée pour le moment.

### 1.2.2 La réglementation de la publicité pour les JHA en Suisse

#### *Cadre légal*

Le droit suisse applicable aux JHA et plus spécifiquement à la publicité y relative est particulièrement mince. Ses dispositions tiennent en quelques articles que nous reprenons ci-dessous.

#### *Encadré 1 : Bases légales encadrant la publicité pour les JHA en Suisse*

##### Loi sur les jeux d'argent (LJAr)

- L'[art. 74 LJAr](#) dispose que « la publicité des exploitants de jeux d'argent ne peut ni être outrancière ni induire en erreur » (al. 1), qu'« elle ne peut cibler ni des mineurs ni des personnes frappées d'une exclusion » (al. 2) et que « toute publicité portant sur des jeux d'argent non autorisés en Suisse est interdite » (al. 3).
- L'[art 75 LJAr](#) affirme que « l'attribution de jeux ou de crédits de jeu gratuits est soumise à l'autorisation préalable de l'autorité d'exécution compétente » (al. 2).
- L'[art. 131 al. 1 LJAr](#) stipule qu'« est puni d'une amende de 500 000 francs au plus quiconque, intentionnellement : » [...] « fait de la publicité pour des jeux d'argent non autorisés en Suisse » (let. b) ; « fait de la publicité pour des jeux d'argent autorisés à destination des mineurs ou des personnes frappées d'une exclusion » (let. c).

##### Ordonnance sur les jeux d'argent (OJAR)

- L'[art. 77 OJAR](#) précise la teneur de l'art. 74 al. 1 LJAr.  
Son alinéa 1 énonce le type de publicité qui pourrait « induire en erreur ». Il s'agit de « messages publicitaires qui déforment les informations relatives aux chances de gagner ou aux gains possibles ou donnent l'impression » p. ex. que « les jeux d'argent sont un moyen approprié de régler ses problèmes financiers ou personnels » (let. c), « la participation à un jeu d'argent est une solution de remplacement à l'exercice d'une activité professionnelle » (let. d).  
Son alinéa 2 précise notamment que « la publicité envoyée à titre personnel par voie électronique sans possibilité de la refuser ou de s'en désabonner » (let. c) et « 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 utilisent un tel service de géolocalisation » (let. d) sont « considérées comme outrancières » et à ce titre, interdites.

*Travail de la Gespa en matière de conformité de la publicité*

Depuis l'entrée en vigueur au 1<sup>er</sup> janvier 2021 du Concordat sur les jeux d'argent (CJA), l'Autorité intercantonale de surveillance des jeux d'argent (Gespa) a remplacé la Comlot en tant qu'organe de contrôle des loteries et paris sportifs en Suisse. À l'instar de son prédécesseur, la Gespa consacre peu de place à la publicité dans son rapport d'activité.

Dans son premier rapport annuel, trois paragraphes lui sont consacrés :

1. Le premier (qui n'évolue que peu depuis 2015) met l'accent sur l'importance de la publicité (appelée ici « promotion responsable ») pour détourner les consommateurs de l'offre illégale et les canaliser vers Swisslos et la LoRo : « La promotion responsable par les prestataires de loteries et de paris sportifs autorisés en Suisse joue un rôle central dans la réglementation efficace des jeux d'argent. Elle canalise en effet les consommateurs vers des possibilités de jeu autorisées et encadrées par des mesures adéquates de protection de la jeunesse et des consommateurs en les détournant des offres illégales non contrôlées assorties d'un dommage potentiel important. À ce titre, les exploitants de loteries et de paris sportifs intercantonaux autorisés en Suisse doivent respecter les principes de publicité responsable pour éviter que leurs opérations publicitaires n'enfreignent les objectifs et les prescriptions du législateur » (Gespa 2022a, 13-14).
2. Le second décrit la manière dont elle opère ses contrôles : « La LJAr fixe le cadre de la publicité admise. Par exemple, celle-ci ne peut ni être outrancière ni induire en erreur. Procédant par sondage, la Gespa a vérifié l'an dernier la conformité aux bases légales de deux mesures de communication marketing spécifiques par société de loterie. À cet effet, elle a exigé et analysé le concept respectivement le programme de mesures. Les sociétés de loteries ont été informées du résultat des contrôles par écrit. La Gespa a conclu à un message publicitaire trompeur dans un cas. L'exploitant concerné a été prié de s'abstenir de tels messages à l'avenir. Aucune sanction n'a été prononcée, dans la mesure où il s'agissait d'un cas isolé qui ne constituait pas une infraction grave. La Gespa n'a reçu aucun signalement externe de mesures de communication marketing irrégulière au cours de l'année sous revue » (Gespa 2022a, 14).
3. Enfin, un dernier paragraphe (repris depuis 2011) évoque la participation d'une représentante de la Gespa dans la Commission Suisse pour la loyauté<sup>8</sup> qui « y assume la fonction d'experte, notamment en matière de concours » (Gespa 2022a, 22).

À la lecture de ces seuls extraits, il apparaît peu aisé de comprendre la manière dont procède la Gespa en matière de contrôle de la publicité. La relecture des rapports antérieurs produits par la Comlot<sup>9</sup> fournit elle des éléments de compréhension complémentaires. Ils sont repris ci-dessous :

- **Directive relative à la communication marketing (abrogée)**<sup>10</sup> : Le rapport 2014 mentionne (pour la première fois) le fait que l'organe de contrôle a édicté en 2009 une directive. Celle-ci a été révisée en 2016 et abrogée en 2018 suite à l'entrée en vigueur de l'OJAr qui « a repris de larges pans de la Directive relative à la communication marketing de la Comlot » (Comlot 2019, 12).
- **Livraison des plans marketing** : Le rapport d'activité 2014 de la Comlot relate que « fin 2014, les deux sociétés de loterie ont accepté, à la demande du secrétariat, de remettre tous les deux mois à la Comlot, une version actualisée de leur plan marketing, et

<sup>8</sup> <https://www.faire-werbung.ch/fr/>

<sup>9</sup> L'ensemble des rapports annuels a été compilé dans un tableau repris dans les annexes (→A1)

<sup>10</sup> A notre connaissance, cette directive n'a jamais été publiée sur le site de l'Organe de contrôle ni transmise aux programmes intercantonaux (p.ex. PILDJ)

ce à partir de 2015. Ces mesures ont pour but de renforcer la surveillance du respect des bases légales et des directives sur la publicité de la Comlot » (Comlot 2015, 13). Les rapports annuels 2015 et 2016 ne traitent toutefois plus de cette question.

- **Contrôle par sondage** : Le rapport annuel 2017 signale que « procédant par sondage, la Comlot a demandé l'an dernier aux deux sociétés de loterie le concept sous-jacent/le plan d'action de deux mesures de communication marketing et vérifié leur conformité à la Directive » (Comlot 2018, 12). En 2018, il n'est question que d'une mesure contrôlée par opérateur. En 2019, 2020 et 2021, la conformité aux bases légales de deux mesures par opérateur était à nouveau mentionnée.

Pour la première fois en 2022, la Gespa dit avoir « conclu à un message publicitaire trompeur dans un cas. L'exploitant concerné a été prié de s'abstenir de tels messages à l'avenir » et précise que: « Aucune sanction n'a été prononcée, dans la mesure où il s'agissait d'un cas isolé qui ne constituait pas une infraction grave ».

- **Signalement de tiers** : Dans le rapport annuel 2019, il est mentionné que « sur la base d'une information externe, la Comlot a examiné un autre message publicitaire spécifique de la Loterie Romande pour en vérifier sa conformité au droit fédéral. Elle est arrivée à la conclusion que le message en question dépassait le cadre juridique et pouvait, selon le destinataire, induire en erreur. Elle a informé la Loterie Romande du résultat de cet examen par écrit et l'a invitée à s'abstenir de tels messages à l'avenir. Aucune sanction n'a été prononcée, dans la mesure où il s'agissait d'un cas isolé qui ne constituait pas une infraction grave » (Comlot 2020, 11). Dans son rapport 2020, la Comlot stipule avoir procédé cette année-là, toujours sur la base d'informations externes, à d'autres contrôles qui sont arrivés « à la conclusion que la communication répondait aux exigences légales » (Comlot 2021, 11). Finalement, la Gespa rapporte n'avoir « reçu aucun signalement externe de mesures de communication marketing irrégulière au cours de l'année sous revue » en 2021 (Gespa 2022a, 14).

Au final, à la lecture du rapport annuel 2021 de la Gespa et des rapports antérieurs de la Comlot (2006-2020), il peut sembler que la publicité n'a pas été une problématique prioritaire pour l'organe de contrôle des loteries et paris sportifs ces dernières années.

- La livraison, tous les deux mois, de la version actualisée des plans marketing de Swisslos et de la LoRo à l'Organe de contrôle permettrait néanmoins, et ce depuis 2015, à ce dernier d'exercer un contrôle ex ante<sup>11</sup> de la publicité des deux opérateurs de jeux habilités à opérer en Suisse. Toutefois, les rapports d'activité ne font pas mention de cette modalité de contrôle ex ante, mais uniquement de sondage portant sur un petit nombre de mesures (au total 2 à 4 actions marketings analysées par année).
- A l'exception de contrôles ponctuels (2 à 4 actions marketing analysées par année), l'organe de contrôle ne semble pas avoir de politique proactive en matière de publicité et apparaît ainsi privilégier les actions « sur signalement » de tiers.
- Enfin, il est à souligner que les rapports d'activité en question ne font pas mention de la diffusion en Suisse de publicité « portant sur des jeux d'argent non autorisés en Suisse » et, de ce fait, interdite (cf. art. 74 al.3 LJAr). Comme le démontre la présente étude, celle-ci est pourtant légion sur Internet tout comme dans les médias sociaux (→9.3).

---

<sup>11</sup> C'est-à-dire une approbation préalable de la publicité (y compris des critères utilisés pour son ciblage sur internet et dans les médias sociaux) avant la diffusion de celle-ci. Pour un rappel des pratiques européennes en la matière, voir le pt suivant →1.2.3.

### *Autorégulation des opérateurs de jeux (jeu responsable)*

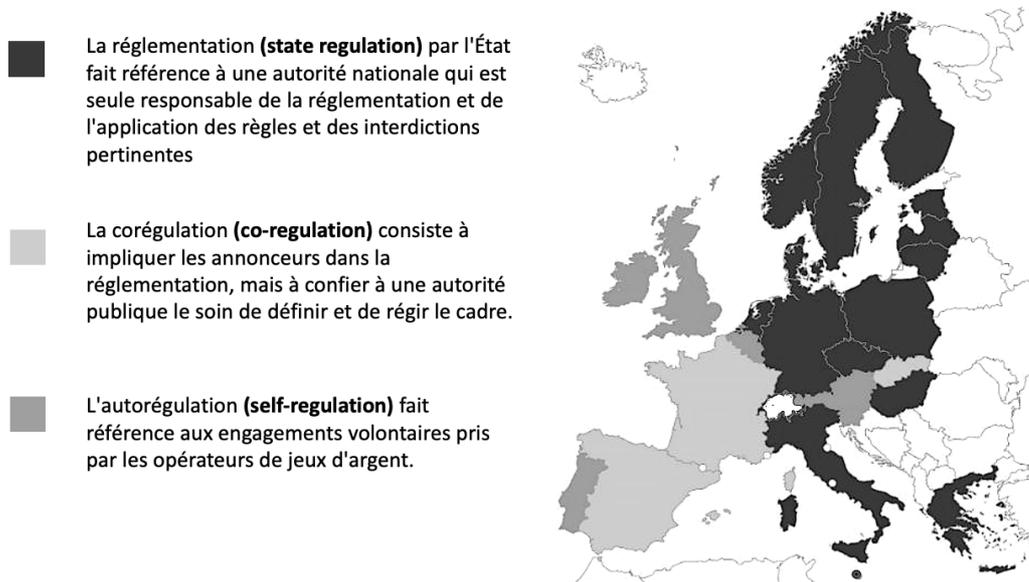
En sus de leurs obligations légales, la LoRo et Swisslos ont adhéré aux « Standards européens de Jeu responsable » (European Lotteries 2014) qui, en matière de marketing, enjoignent les membres de l'organisation à adopter « un code de publicité et de marketing qui assure que les publicités et opérations promotionnelles n'encouragent pas les mineurs ou les joueurs problématiques et ne fournissent pas aux joueurs des informations trompeuses telles qu'une fausse impression de possibilité de gain » (cf. LoRo 2023c)<sup>12</sup>.

### 1.2.3 Réglementation de publicité pour les JHA dans le contexte européen en 2018

#### *Régimes réglementaires*

Hörnle et collègues (2018) ont dressé un état des lieux des différentes réglementations en vigueur dans l'UE, en 2018. Les principaux résultats de leur étude sont repris sous ce point.

*Figure 7 : Régimes réglementaires pour la publicité sur les jeux d'argent (Hörnle et al. 2018)*



**Source illustration (retravaillée):** Hörnle, Julia, Gareth Tyson, Eranjan Padumadasa, Maria José Schmidt-Kessen, et Damilola Isaac Ibosiola. 2018. « Regulation of Advertising ». Dans *Evaluation of regulatory tools for enforcing online gambling rules and channelling demand towards controlled offers*. par Alan Littler, 83-117. Luxembourg : Publications Office of the European Union. <https://data.europa.eu/doi/10.2873/253036>.

**Commentaire :** Sur les 24 États membres de l'UE/EEE qui ont répondu à l'enquête de Hörnle et al. (2018) :

- 16 États (67 %) s'appuient sur une réglementation étatique pour réguler la publicité sur les jeux d'argent ;
- Cinq États s'appuient principalement sur l'autorégulation (Autriche, Belgique, Grande-Bretagne, Irlande, Slovénie) ;
- Trois États ont décrit leur système comme étant corégulateur (France, Slovaquie, Espagne) ;
- Dans trois États la publicité pour les jeux d'argent est totalement interdite (Italie, Lettonie et Lituanie).

<sup>12</sup> Aucun document équivalent n'a pu être identifié sur le site de Swisslos. Seul le point 4.1.5 de son « Sozialkonzept » aborde le sujet (cf. Swisslos 2021b).

### Types de réglementation

**Tableau 4 : Comment la publicité pour les jeux d'argent est-elle réglementée ? (Hörnle et al. 2018)**

Type de réglementation	Pays européens concernés en 2018
Toutes les formes de publicité sont autorisées	Irlande et Slovaquie
Réglementation ex post	Autriche, Belgique, Danemark, Espagne, Estonie, Finlande, France, Grande-Bretagne (autre que TV & Radio), Pays-Bas, Pologne, Portugal, République tchèque, Slovaquie, Suède
Réglementation ex ante (approbation préalable des publicités à la télévision et à la radio ou de toutes les publicités)	Allemagne, Autriche, France, Grande-Bretagne, Grèce, Malte
Interdiction de toute publicité pour les jeux d'argent	Italie, Lettonie, Lituanie
Pas de réponse	Hongrie, Norvège

**Note :** La Suisse, non prise en compte dans l'analyse d'Hörnle et al., fait partie des pays ayant une réglementation ex post.

**Source tableau :** Hörnle et al. (2018)

Ainsi, « Dans 18 États membres de l'UE/EEE (ceux qui ont répondu), les opérateurs agréés sont autorisés à faire de la publicité pour leurs produits et services à condition qu'ils respectent certaines normes juridiques décrites dans les réglementations. Cela s'applique à tous les types de régimes, qu'il s'agisse d'une réglementation étatique, d'une corégulation ou d'une autorégulation. Six pays (Allemagne, Autriche, France, Grande-Bretagne, Grèce et Malte) exigent une autorisation préalable ou un examen des publicités pour les jeux d'argent dans le cas de la publicité à la télévision et à la radio qui doit être préautorisée par les autorités des médias et de la radiodiffusion (réglementation ex ante). Dans les autres pays autorisant la publicité pour les jeux d'argent dans certaines limites, les mesures d'application de la réglementation sont prises a posteriori. Deux régulateurs nationaux ont répondu que la publicité pour les jeux d'argent, sous quelque forme que ce soit, était autorisée dans leur pays (Irlande et Slovaquie) » (trad., Hörnle, Tyson, et al. 2018).

### Application des règles relatives à la publicité pour les jeux d'argent à la publicité en ligne

« L'application de la réglementation des jeux d'argent contre la publicité illégale pour les jeux d'argent en ligne pose des problèmes juridictionnels et est trop lente pour l'immédiateté de la publicité sur les sites de médias sociaux et les plates-formes de diffusion en direct », précisent Hörnle et al. (2018). À l'appui de leurs constats, les auteurs rappellent que « 20 (sur 24, 83 %) des régulateurs affirment que leur régime réglementaire s'applique en ligne, mais seuls 13 sur 23 (57 %) appliquent leurs réglementations aux affiliés, aux influenceurs et aux ambassadeurs de marque et seuls 6 (26 %) ont effectivement pris des mesures occasionnelles d'application à l'encontre de ces entités ». Ils ajoutent aussi que « seuls quatre États membres de l'UE/EEE (République tchèque, Danemark, Norvège et Suède) sur 24 (17 %) ont été en mesure de dire [aux auteurs de l'étude] comment ils identifiaient les affiliés, les influenceurs et les ambassadeurs de marque sur les médias sociaux » (trad., Hörnle, Tyson, et al. 2018)

## 1.2.4 Durcissement récent des règles appliquées à la publicité pour les JHA

### *Tendances récentes*

Depuis l'étude de Hörnle et collègues de 2018, la marge de manœuvre en matière de publicité pour les JHA a été réduite dans plusieurs pays.

**Tableau 5 : Exemples de pays où des restrictions ont été introduites en matière de publicité pour JHA depuis 2018, repris à McLoughlin et Heery (2022)**

Pays	Type de restriction introduite
Belgique	La Belgique a mis en place une réglementation relative à la promotion et à la publicité des produits de jeux de hasard. La législation adoptée en octobre 2018 restreint la publicité pour les jeux d'argent en ligne. Les opérateurs de casinos en ligne sont limités à la promotion de leurs services sur des sites web approuvés par le gouvernement, avec des messages restreints. La publicité pour les paris sportifs à la télévision peut se faire uniquement partir de 20 heures et aucune promotion n'est autorisée pendant la diffusion d'événements sportifs en direct. L'interdiction de la promotion des produits de jeux de hasard par des célébrités et/ou des athlètes fait également partie de l'approche modifiée de la Belgique en matière de publicité et de promotion. En outre, il a récemment été rapporté qu'un nouveau projet d'arrêté royal visera à interdire effectivement presque toutes les formes de publicité pour les jeux d'argent <sup>13</sup> .
Italie	En janvier 2019, l'Italie a mis en œuvre une interdiction générale de la publicité et du parrainage pour les jeux d'argent, dans le but spécifique de limiter la propagation des jeux d'argent préjudiciables.
Pays-Bas	Aux Pays-Bas, la loi sur les jeux d'argent à distance, qui est entrée en vigueur le 1er avril 2021, comprend une mesure qui interdira la publicité de contenus liés aux jeux d'argent entre 6 heures et 21 heures, période pendant laquelle les sociétés de jeux d'argent ne peuvent pas contacter les joueurs pour leur proposer des offres promotionnelles gratuites. Il est également interdit aux opérateurs de jeux d'argent à distance d'utiliser des sportifs professionnels individuels ou une équipe composée de sportifs individuels dans leurs activités publicitaires, entre autres mesures. Il a également été signalé récemment qu'une nouvelle législation devrait être introduite pour interdire aux opérateurs de faire de la publicité à la télévision, à la radio ou dans les espaces publics, à l'intérieur ou à l'extérieur, à partir du 1er janvier 2023, tandis que le parrainage de programmes et d'événements télévisés sera interdit à partir du 1er janvier 2024 et celui de maillots et de sites de sport à partir du 1er janvier 2025.
Norvège	La Norvège a également décidé de modifier sa réglementation en matière de publicité pour les jeux d'argent. À partir du 1er janvier 2021, l'Autorité norvégienne des médias aura le pouvoir d'empêcher les sociétés de jeux d'argent étrangères de faire de la publicité pour leurs produits en Norvège. Le ministère norvégien de la culture a également renforcé les directives concernant les opérateurs nationaux Norsk Tipping et Norsk Rikstoto, limitant leur publicité à « ce qui est nécessaire pour détourner les consommateurs des opérateurs privés non agréés et les orienter vers les deux opérateurs publics ».
Espagne	L'Espagne a également pris des mesures importantes en 2020 pour mettre en place de nouvelles règles strictes sur la publicité pour les jeux d'argent, le Covid 19 jouant un rôle important dans le renforcement de la réglementation. Les opérateurs de jeux d'argent ne seront plus autorisés à apposer leur marque sur les maillots des équipes sportives, et il leur sera également interdit d'acheter des droits d'appellation pour les stades, les espaces événementiels ou les compétitions. Les publicités télévisées et radiophoniques pour les jeux d'argent ne seront désormais autorisées qu'entre 1 heure et 5 heures du matin.
Royaume-Uni	Au Royaume-Uni, les normes en matière de publicité pour les jeux d'argent sont établies par le the Committee of Advertising Practice (CAP) est appliqué par l'Autorité des normes publicitaires (Advertising Standards Authority). L'obtention d'une licence de la Gambling Commission est subordonnée à la condition que les communications marketing, y compris celles relatives aux promotions de « paris gratuits » et de bonus, n'induisent pas en erreur. Il a également été rapporté que des directives révisées sur la protection des moins de 18 ans devraient entrer en vigueur en octobre 2022 et stipulent que les sportifs, les célébrités et les influenceurs des médias sociaux qui sont « susceptibles d'exercer un fort attrait sur les enfants ou les jeunes, en particulier en reflétant ou en étant associés à la culture des jeunes » seront interdits dans les publicités pour les jeux d'argent et les loteries. Les sociétés de paris basées au Royaume-Uni ont soutenu l'introduction de restrictions sur la publicité télévisée avant 21 heures.

**Source tableau (traduit/simplifié) :** McLoughlin, Eoin, et Emily Heery. 2022. « Regulation of gambling advertising ». Report. Dublin : Oireachtas Library and Research Service. Consulté le 24 mars 2023. <https://www.drugsandalcohol.ie/36801/>.

<sup>13</sup> Voir l'arrêté (JUSTEL 2023)

*Focus sur les changements intervenus en France*

Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2020, le régulateur français des JHA peut s'appuyer sur un cadre légal qui oblige les opérateurs à soumettre « chaque année à l'approbation de l'Autorité nationale des jeux (...) un document présentant leur stratégie promotionnelle sur tout support » (Pt IV, [Article 34 de la Loi n° 2010-476 du 12 mai 2010](#)). Cette obligation s'accompagne de [lignes directrices](#) rédigées par l'Autorité nationale des jeux (ANJ) qui interdisent les communications commerciales pouvant inciter à un jeu excessif, tout comme celles pouvant inciter les mineurs.

- La mise en œuvre par l'ANJ de ces dispositions s'avère particulièrement intéressante, car l'Autorité française des JHA met non seulement en œuvre une politique de contrôle ex ante (« pour approbation »), mais publie également sur son site web, de manière transparente, les décisions motivées<sup>14</sup> qu'elle a rendues en matière de stratégie promotionnelle.

Cependant, de l'aveu même de l'ANJ, ni l'art. 34 susmentionné ni les lignes directrices rédigées à sa suite « ne permettent de traiter la question du volume et des modalités de diffusion de la publicité des jeux d'argent et des enjeux de santé publique qu'ils soulèvent, particulièrement en ce qui concerne l'exposition des mineurs et des publics à risque » (ANJ 2022b, 8).

- « Pour ce faire, et en l'absence de dispositions législatives ou réglementaires dédiées, l'ANJ a choisi d'élaborer des [recommandations](#) qui proposent des solutions concrètes pour rendre la régulation de la publicité des jeux d'argent plus efficace afin de maintenir le jeu d'argent dans une perspective durable de jeu récréatif » (ANJ 2022b, 8).
- Bien que non prescriptives et s'inscrivant dans un cadre corégulateur, les recommandations de l'ANJ sont très intéressantes et pourraient servir d'exemple pour la Suisse (pour des extraits des recommandations → [A3](#)).

---

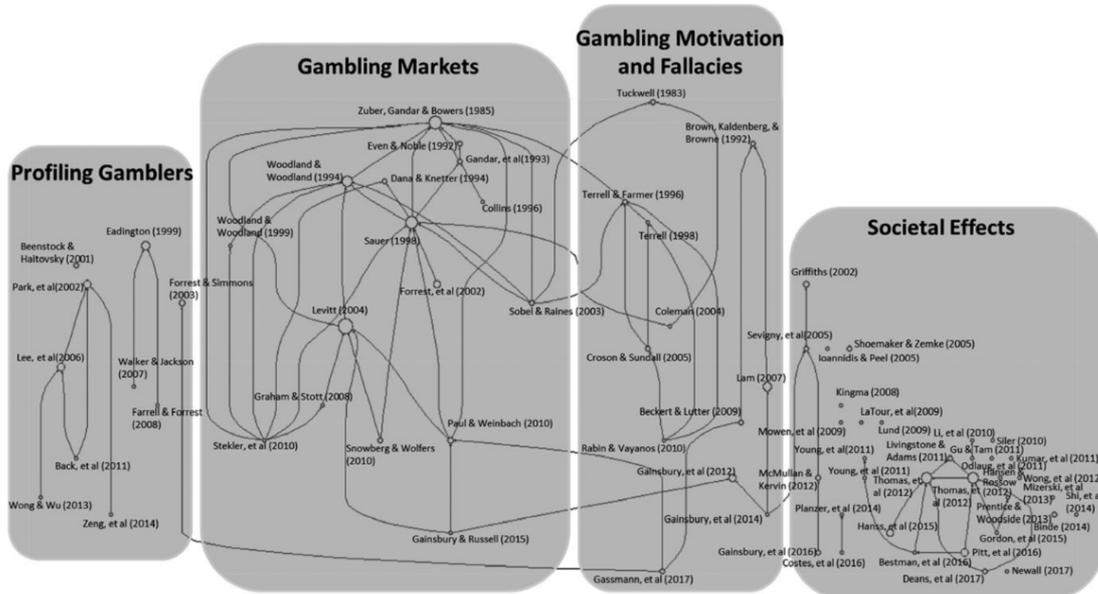
<sup>14</sup> Bien que certains passages de ces décisions aient été supprimés afin de maintenir le secret d'affaires, celles-ci recèlent des informations intéressantes sur la manière dont l'Autorité de surveillance s'assure « que la stratégie promotionnelle projetée par les opérateurs qu'elle a agréés permet de concilier, d'une part, leur objectif légitime de faire connaître leur offre de jeux au public et de se différencier de leurs concurrents par une politique commerciale attractive, et, de l'autre, qu'elle n'excède pas ce qu'impose la satisfaction des objectifs légaux dont elle a la charge et en particulier, celui visant à prévenir le jeu excessif ou pathologique et à protéger les mineurs » (extrait d'une décision). Les décisions, au nombre de 54 (en août 2023), sont accessibles à l'adresse suivante : <https://anj.fr/decisions>.

## 1.3 La recherche sur JHA

### 1.3.1 La recherche sur la publicité pour les JHA

Buchanan et Shen (2021) ont conduit à l'aide du logiciel HistCite™ une revue systématique de la littérature portant sur le marketing en matière de JHA. Leur analyse a porté sur 256 articles et a permis d'identifier quatre thématiques principales : (1) le profil des joueurs, (2) les marchés, (3) les motivations et les fausses-croyances ainsi que (4) les effets sociétaux des JHA.

Figure 8 : Sous-domaines de la recherche sur le marketing pour JHA (Buchanan et al. 2021)



**Source illustration:** Buchanan, June, et Yun Shen. 2021. « Gambling and Marketing: A Systematic Literature Review Using HistCite ». *Accounting & Finance* 61 (2): 2837-51. <https://doi.org/10.1111/acfi.12685>.

### 1.3.2 Les tendances récentes

Une revue conduite par Lawn et collègues (2020) sur la littérature publiée entre 2015 et 2018 sur les JHA nous fournit une image précise des dernières tendances en matière de recherche sur les JHA et de l'importance qu'a pris le thème de la publicité dans le contexte de la numérisation des jeux d'argent.

« Au total, 116 articles évalués par des pairs et publiés depuis 2015 ont été identifiés. La majorité des articles ( $n = 44$ ) traitaient des jeux d'argent sur Internet, suivis par ceux explorant la relation entre jeux vidéo (gaming) et jeux d'argent (gambling) ( $n = 24$ ), l'expansion du marché des paris sportifs sur internet ( $n = 22$ ), les diverses caractéristiques des machines de jeux électroniques (EGM) ( $n = 15$ ), et ceux explorant les nouvelles technologies et les tendances en matière de publicité et d'incitations ( $n = 11$ ). Les articles étaient principalement transversaux ( $n = 58$  ; 50 %) et un peu plus d'un tiers d'entre eux (39 %) provenaient d'Australie. Venaient ensuite le Canada (14 %) et les États-Unis (12 %), les 18 autres pays contribuaient chacun pour moins de 5 % » (trad., Lawn et al. 2020).

### 1.3.3 Axes de recherche et enjeux méthodologiques en matière de publicité

#### *Approches*

Dans la conclusion d'un examen rapide des données probantes questionnant l'impact de la publicité sur le jeu pathologique, Planzer et Wardle (2012) recommandent quelques axes (au total six) pour les recherches à venir. Trois sont repris ci-dessous, ces recommandations permettant de se faire une idée rapide de quelques enjeux encore actuels.

- **Étudier l'exposition à la publicité (quantité) :** « Pour s'éloigner d'une discussion axée sur les opinions et objectiver ces dernières, des faits concrets sont nécessaires, y compris la quantification du niveau d'exposition. Par conséquent, les pays intéressés par l'étude de la relation entre la publicité pour les jeux d'argent et le comportement devraient suivre et documenter le niveau d'exposition à l'intérieur de leurs frontières ».
- **Étudier le contenu de la publicité (qualité) :** « Les pays devraient chercher à explorer le contenu des messages publicitaires et donc à décrire la qualité de l'exposition. Quels sont les éléments sur lesquels les opérateurs mettent l'accent lorsqu'ils font la publicité de leurs offres ? Quelle image du jeu est présentée ? La sensibilisation aux risques liés aux jeux d'argent est-elle également renforcée (contre-publicité) ? Quelle est la place de cette dernière par rapport au contenu publicitaire proprement dit ? Les codes publicitaires sont-ils respectés ? Il convient de noter qu'une "image positive" des jeux d'argent n'est pas en soi préjudiciable tant que les consommateurs perçoivent également des informations suffisantes et précises sur les risques liés aux jeux d'argent ».
- **Étudier l'impact de la publicité pour les jeux d'argent sur différents groupes de population :** « La littérature indique que l'impact de la publicité sur les jeux d'argent diffère selon les groupes de population. Certains joueurs problématiques considèrent la publicité pour les jeux d'argent comme une incitation à jouer et la publicité peut servir à renforcer des perceptions erronées. Les adolescents sont nettement plus vulnérables au jeu compulsif que la population adulte en général ; il semble également que la publicité pour les jeux d'argent puisse avoir un impact significatif sur leur perception des jeux d'argent. L'impact de la publicité sur les adolescents doit donc être pris en compte de manière spécifique ».

#### *Enjeux méthodologiques*

Dans sa revue de référence, Binde (2014) présente les différentes possibilités qu'ont les chercheurs pour aborder la question de la publicité en matière de jeux de hasard et d'argent. Nous reprenons, ci-dessous, les principales approches présentées par Binde sous la forme d'un tableau.

Tableau 6 : Principales approches de la publicité en matière de JHA (Binde 2014)

Thème/Sujet	Description	Priorité
<b>Enquête sur le volume et les formes de publicité</b>	Les statistiques et les études sur le volume, les coûts et l'exposition à la publicité sont utiles pour un certain nombre de raisons. Les défis méthodologiques sont mineurs, comparés à ceux de nombreux autres types d'études sur la publicité pour les jeux d'argent. Les mesures récurrentes donnent un aperçu précieux des tendances du marché des jeux de hasard et fournissent des données de base sur l'étendue et les formes de la publicité ainsi que sur l'exposition des personnes à celle-ci, ce qui permet de mettre en perspective les discussions et les résultats des recherches sur l'impact de la publicité sur le jeu excessif.	E
<b>Analyse du contenu</b>	Les connaissances de base sur la publicité pour les jeux d'argent portent non seulement sur son volume et ses formes, mais aussi sur les messages qu'elle contient. Les études sur les messages publicitaires peuvent être de plusieurs types. Les études qualitatives utilisant des échantillons de commodité sont appropriées pour une recherche exploratoire initiale. Les études quantitatives présentent l'avantage de montrer la fréquence des différents messages ; si elles sont combinées à un suivi des médias, elles permettent de connaître la fréquence des messages, les canaux médiatiques utilisés et les publics cibles.	E
<b>Impact autoévalué de la publicité sur les jeux d'argent</b>	Les joueurs en général ne peuvent pas évaluer avec précision dans quelle mesure ils sont influencés par la publicité pour les jeux d'argent. Cependant, l'étude de l'impact autoévalué de la publicité pour les jeux d'argent est une priorité absolue si l'on veut distinguer et comparer différents groupes de personnes et différentes formes de jeux d'argent. Il est conseillé d'étudier l'impact autoévalué de la publicité pour les jeux d'argent dans le cadre d'une recherche sur les perceptions et les attitudes à l'égard de la publicité. Des informations précieuses peuvent être obtenues sur les types de publicité qui, le cas échéant, peuvent avoir un impact négatif sur les groupes vulnérables, tels que les jeunes, les joueurs « à risque » et les personnes qui ont déjà un problème de jeu. Dans les études qualitatives, les joueurs à problèmes peuvent dire si, et comment, les différents types de publicité ont aggravé leur situation.	E
<b>Études d'auto-évaluation de la perception de la publicité</b>	Les études sur la perception de la publicité pour les jeux d'argent et sur les attitudes à l'égard de celle-ci peuvent fournir des informations précieuses sur la manière dont les messages publicitaires de diverses natures sont perçus et pris en compte par différents groupes de personnes. Elles sont d'autant plus utiles qu'elles sont combinées à une étude de l'impact de la publicité sur les jeux d'argent, de la publicité subjectivement trompeuse et, en particulier, des facteurs de risque liés au jeu excessif.	E
<b>Codes publicitaires et facteurs de risque du jeu excessif</b>	Il est hautement prioritaire de réaliser des études systématiques et complètes sur la manière dont les facteurs de risque du jeu excessif sont liés aux thèmes et aux messages de la publicité sur les jeux d'argent. Ces études devraient de préférence prendre en compte les différentes motivations pour le jeu dans les différentes formes de jeu et pour les différents types de joueurs, et la manière dont ces motivations peuvent se transformer en force qui conduisent à une participation excessive. Ces études seraient utiles pour formuler des codes et des réglementations en matière de publicité responsable inspirés par des données probantes. Les facteurs de risque identifiés peuvent être étudiés plus avant dans le cadre d'études empiriques sur la manière dont les gens perçoivent les messages publicitaires et y réagissent, ce qui permettrait d'élaborer des codes et des politiques fondés sur des données probantes.	E
<b>L'eye-tracking : une méthode expérimentale pour étudier l'exposition</b>	L'eye-tracking est une méthode expérimentale qui pourrait être utilisée dans les études sur la publicité pour les jeux d'argent. La méthodologie de l'eye-tracking montre les différences entre l'exposition potentielle, réelle et perçue ; elle peut donner un aperçu de l'attrait de divers types de messages marketing pour différentes catégories de consommateurs. L'eye-tracking peut également être utilisé pour évaluer l'attention réelle que les gens portent aux messages de responsabilité contenus dans la publicité pour les jeux d'argent.	M
<b>Méthodes expérimentales possibles à partir d'études sur la publicité pour l'alcool</b>	Étant donné que de nombreux types de méthodes expérimentales pourraient être utilisés pour étudier la perception et la réaction à la publicité pour les jeux d'argent, il est difficile de se prononcer de manière générale sur leur priorité par rapport à d'autres approches de recherche. Le jeu problématique a une dimension psychobiologique et il est justifié de soutenir la recherche expérimentale et autre dans ce domaine. Ces recherches pourraient très bien inclure la publicité pour les jeux d'argent, par exemple sous la forme d'indices visuels dans les expériences. Cela permettrait d'acquérir des connaissances utiles à la compréhension des mécanismes sous-jacents du jeu excessif au niveau individuel et à la compréhension de l'influence de la publicité sur l'individu. La recherche de ce type spécifique a une priorité élevée ; sinon, la recherche expérimentale a une priorité moyenne.	M
<b>La production professionnelle de la</b>	L'analyse du contenu ne peut que suggérer les intentions de l'émetteur des messages publicitaires. Il n'existe pas d'études sur la manière dont les professionnels de la publicité travaillent avec la promotion des jeux d'argent et elles pourraient fournir des informations	M

<b>publicité pour les jeux d'argent</b>	précieuses sur la manière dont les messages publicitaires sont censés être perçus et sur les catégories de consommateurs auxquelles ils s'adressent.	
<b>La tromperie dans la publicité pour les jeux d'argent</b>	La publicité pour les jeux d'argent ne soulève pas seulement la question du jeu problématique ; comme toute autre publicité, elle ne doit pas être trompeuse. Des recherches empiriques sur la mesure dans laquelle les différentes catégories de personnes sont induites en erreur par les diverses formes de publicité pour les jeux d'argent permettraient de fonder davantage les lignes directrices et les politiques en matière de publicité sur des données probantes.	M
<b>L'éthique de la publicité pour les jeux d'argent</b>	S'il est facile d'avoir une opinion sur l'éthique des différents aspects de la promotion des jeux d'argent, il serait utile que des éthiciens et des philosophes professionnels analysent et discutent le sujet. L'éthique des affaires et la philosophie morale se sont penchées sur des sujets similaires, en utilisant des cadres conceptuels établis et des déductions logiques à partir de principes éthiques de base.	M
<b>L'efficacité économique de la publicité</b>	Bien que les études sur l'efficacité de la publicité puissent révéler des conditions spécifiques aux marchés des jeux d'argent et produire des résultats qui pourraient être d'un certain intérêt dans les évaluations approximatives de l'impact de la publicité sur le jeu excessif, de telles études sont surtout utiles pour les sociétés de jeux d'argent et ne présentent qu'un intérêt académique pour la recherche économique sur la publicité.	F
<b>Études longitudinales sur les jeunes</b>	Des études longitudinales ont été réalisées sur l'impact que la publicité pour l'alcool peut avoir sur la consommation d'alcool chez les jeunes. En raison des nombreux et graves problèmes méthodologiques auxquels les études longitudinales sur l'impact de la publicité sur les jeux d'argent seraient confrontées — comme la manière de mesurer l'exposition et de contrôler les facteurs de confusion — il existe un risque important qu'elles ne produisent pas de résultats fiables. Les résultats ne manqueront pas d'être contestés, tout comme les résultats des études longitudinales sur l'impact de la publicité sur l'alcool. À moins qu'une étude ne propose des moyens novateurs et réalisables pour résoudre les problèmes méthodologiques, les études de ce type n'ont qu'une faible priorité.	F
<b>Études économétriques de l'impact de la publicité</b>	Les études économétriques de l'impact de la publicité pour les jeux d'argent sur la prévalence du jeu problématique, qui utilisent des modèles de recherche similaires à ceux des études sur l'impact de la publicité pour l'alcool, se heurtent à de grandes difficultés méthodologiques et semblent avoir peu de chances de produire des résultats fiables. À moins que des moyens convaincants de résoudre les problèmes méthodologiques ne soient proposés, ces études n'ont qu'une faible priorité.	F
<b>Observations transversales</b>	Les observations transversales de l'association entre, d'une part, le souvenir de la publicité pour les jeux d'argent et, d'autre part, l'intention de jouer, la participation à des jeux d'argent ou le fait d'avoir des problèmes de jeu n'indiquent rien sur la causalité, c'est-à-dire sur l'impact de la publicité pour les jeux d'argent. Elles ont donc une valeur limitée et ne sont pas prioritaires en soi. Néanmoins, elles révèlent quelque chose sur le rôle que joue la publicité pour les joueurs et sont donc utiles dans le cadre d'études sur les perceptions et les attitudes à l'égard de la publicité pour les jeux d'argent.	F

**Note :** Les thèmes et les approches de la recherche se sont vus attribués un degré de priorité par Binde : **F** = faible ; **M** = moyen ; **E** = élevé.

L'auteur précise que son « classement est basé sur la possibilité pour la recherche de produire des résultats fiables, sa valeur potentielle pour comprendre l'implication dans le jeu et les risques de jeu excessif, et sa valeur pratique pour la prévention des dommages et la publicité responsable. Il est également pris en compte si la recherche est susceptible de donner une meilleure compréhension de l'efficacité des règles et des contrôles destinés à atténuer l'impact nuisible possible de la publicité sur les jeux d'argent ».

On relèvera que les commentaires de Binde datent de 2014 et de ce fait la situation décrite a évolué.

**Sources :** Binde, Per. 2014. « Gambling advertising: A critical research review ». London : Responsible Gambling Trust. Consulté le 12 mai 2016. <http://prism.ucalgary.ca/handle/1880/51054>.

## 2 Caractéristiques de la publicité actuelle pour les JHA

### 2.1 En bref

- 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.
- 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 des chiffres sur les dépenses publicitaires sont disponibles, 80 % des activités marketing pour les JHA se fait 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 (ils ont triplés 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.

## 2.2 Les objectifs du marketing et de la publicité

### 2.2.1 Objectifs stratégiques

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
- Acquérir de nouvelles parts de marché
- Développer le marché (sous certaines conditions)

Mais parce que les JHA sont soumis à diverses réglementations, en particulier à l'obtention d'une licence pour pouvoir commercialiser ses produits sur un territoire donné, un autre objectif spécifique aux JHA est attribué à la publicité, celui de :

- Canaliser les consommateurs vers les opérateurs agréés<sup>15</sup>

### 2.2.2 Objectifs opérationnels (intermédiaires)

D'autres objectifs, intermédiaires, ont été relevés par la littérature. Ils sont à comprendre en regard à la fois des modalités de paris (en ligne), des possibilités de ciblage offertes par la publicité numérique, de la spécificité des médias sociaux ou encore des différents cadres réglementaires.

Ils sont survolés ci-dessous et sont abordés plus en détail par la suite.

*En lien avec l'offre de JHA — en ligne :*

- Recruter et enregistrer de nouveaux clients (p. ex. bonus lors de l'inscription sur une plateforme de jeux en ligne) ;
- Inciter les parieurs à engager un pari immédiatement (p. ex., offre limitée dans le temps) ;
- Promouvoir des paris complexes, plus rentables pour l'opérateur de jeux ;
- Promouvoir des paris en cours de jeux (live betting), plus fréquents et impulsifs que les paris d'avant-match.

---

<sup>15</sup> A ce propos, l'*International Betting Integrity Association* (IBIA) spécifie que « la capacité de faire de la publicité pour des produits et des services auprès des consommateurs est importante pour tout secteur d'activité. Pour les paris sportifs, en particulier en ligne, il s'agit d'un élément essentiel de la capacité des opérateurs agréés à contrecarrer les services correspondants offerts par leurs homologues extraterritoriaux. En effet, la possibilité de faire de la publicité est le principal moyen de canaliser les consommateurs vers les opérateurs agréés et l'un des principaux avantages dont disposent ces opérateurs sur un marché mondial concurrentiel » (IBIA et H2 2021, 33). L'association, représentant les intérêts de la branche ajoute : « les législateurs doivent trouver un juste équilibre entre la viabilité du marché et la protection sociale, faute de quoi le cadre réglementaire pourrait s'avérer inapplicable, les consommateurs migreraient vers des canaux extraterritoriaux dépourvus de surveillance réglementaire » (IBIA et H2 2021, 34).

Cet avis est partagé au niveau helvétique par l'Organe de contrôle des loteries et paris qui affirme depuis 2014 : « La promotion responsable par les prestataires de loteries et des paris sportifs autorisés en Suisse joue un rôle central dans la réglementation efficace des jeux d'argent en ce sens qu'elle canalise les consommateurs vers des possibilités de jeu autorisées et encadrées par des mesures adéquates de protection de la jeunesse et des consommateurs en les détournant des offres illégales non contrôlées assorties d'un potentiel nuisible important » (Comlot 2015, 13).

*En lien avec les possibilités de ciblage de la publicité en ligne :*

- Cibler les intérêts présumés de l'internaute (p. ex. en lui exposant une publicité pour des paris sportifs), en se basant soit sur le contexte du contenu visionné (p. ex. un match de foot, un site publiant les résultats d'évènements sportifs), soit sur un profil en ligne lié aux habitudes de consommation et de navigation antérieures de l'utilisateur (p. ex. une visite du site web de la LoRo, des requêtes spécifiques sur Google).

*En lien avec la nature des médias sociaux :*

- Atteindre, via une *publication boostée*, des utilisateurs non abonnés à son compte, mais susceptibles d'être intéressés par les JHA (publicité payante) ;
- Promouvoir sur les médias sociaux l'engagement des followers (c'est-à-dire les interactions avec la publication) de manière à en augmenter la portée de la publication (publicité organique).

*En lien avec les contraintes réglementaires :*

- Contourner les interdictions de diffuser de la publicité pour les JHA en direction de publics spécifiques (p. ex. adolescents, joueurs s'étant exclus de jeu, résidant d'un pays tiers, etc.) par l'utilisation d'affiliés non soumis aux mêmes réglementations que les opérateurs de jeux sur les médias sociaux.

## 2.3 Tendances en matière de publicité pour les JHA

### 2.3.1 Dépenses publicitaires

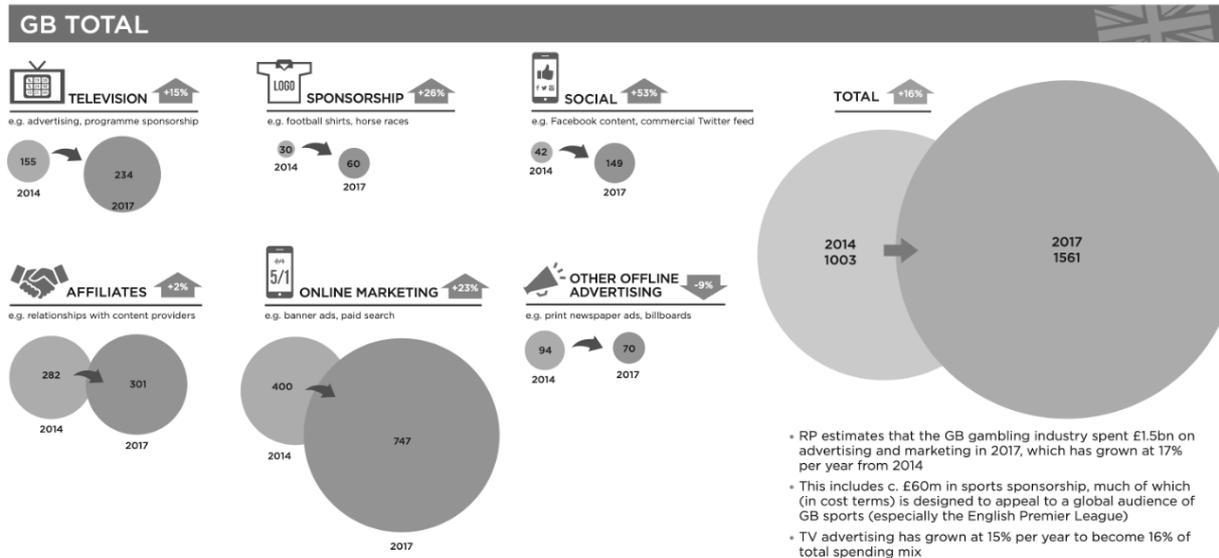
Il existe très peu de publications portant sur la ventilation des dépenses publicitaires pour les JHA qui présentent des analyses sur les principaux territoires investis par les opérateurs de jeux<sup>16</sup>.

Une exception notable est une étude réalisée par *Regulus Partners* pour le compte de *GambleAware* (cf. *Regulus Partners 2018*; *GambleAware & RegulusPartners 2018*). Celle-ci décrit l'évolution des investissements réalisés en Grande-Bretagne entre 2014 et 2017 et porte non seulement sur le volume global des dépenses publicitaires, mais indique également le montant des investissements dans différents secteurs (TV, online, parrainage, médias sociaux, etc.).

---

<sup>16</sup> A titre d'exemple le régulateur français des jeux évoque une « hausse de 26 % des budgets publicitaires entre 2019 et 2021 » mais reste muet sur le volume global et la ventilation entre les domaines (ANJ 2022a, 78). D'autres chiffres apparaissent parfois mais ils sont toujours aussi lacunaires.

Figure 9 : Dépenses de publicité et de marketing pour les JHA en Grande-Bretagne, 2014-2017 (Regulus Partners 2018)



**Source illustration:** Regulus Partners (2018). Accessible sous: <https://www.begambleaware.org/sites/default/files/2020-12/2018-11-24-gambling-marketing-online-five-times-tv-ad-spend.pdf>.

Cette infographie met en évidence le fait qu'en Grande-Bretagne les dépenses totales des sociétés de jeux d'argent en matière de marketing ont augmenté de 56 % entre 2014 et 2017 (17 % de croissance annuelle) et atteignaient 1,5 milliard de livres sterling en 2017.

Cette somme correspond à un peu plus de **10 % du PBJ** qui s'élevait à GBP 14,5 milliards en 2018 en Grande-Bretagne (Torrance et al. 2021). Il s'agit toutefois là d'une moyenne. Un rapport parlementaire mentionne toutefois que certains opérateurs de jeux dépenseraient plus d'un tiers de leurs revenus dans le marketing et la publicité (Select Committee on the Social and Economic Impact of the Gambling Industry 2020, pt 480).

### Encadré 2 : Dépenses en marketing et commissions aux affiliés de la LoRo

Dans son rapport financier 2022, la LoRo indique des dépenses marketing d'un peu plus de 13 millions (LoRo 2023b, 54), ce qui correspond à 3 % de son PBJ qui s'élevait à CHF 435,48 millions en 2022.

Elle mentionne également des commissions qui, selon nous, pourraient être en partie du moins considérées comme relevant d'une forme de publicité / marketing direct : en effet, les dépositaires de la LoRo ne sont en aucun cas comparables à des automates qui ne joueraient aucun rôle actif dans la réalisation de la vente. Si tel était le cas, ce n'est pas avec des commissions qu'ils seraient rétribués mais à l'aide d'un forfait. Dans le domaine du commerce de détail, la nature incitative de rétributions sous la forme de commissions sur les ventes est une évidence. Celles-ci sont utilisées de longue date pour stimuler l'implication des vendeurs et augmenter le chiffre d'affaires.

Partant, si l'on considère que les commissions peuvent être – en partie du moins – assimilées à une forme de publicité / marketing direct, la part « réelle » consacrée au marketing et à la publicité est susceptible d'augmenter considérablement étant donné l'importance de celles-ci. Ainsi, si l'on considère les 80,9 millions de francs que la LoRo a versé à ses dépositaires en 2022 comme des dépenses marketing, celles-ci bondissent de 3% du PBJ à plus de 20%. De plus, la présentation de ces dépenses comme un soutien aux commerces de proximité contribue à créer une image positive des JHA et par là même, à en faire la promotion.

Sachant que la LoRo est le seul acteur à pouvoir opérer en Suisse romande dans la vente de produits de loteries et de paris sportifs (situation de monopole), il est légitime de se poser la question de la nécessité d'une telle promotion de ses produits. Ceci est encore plus vrai au regard des dépenses publicitaires engagées en Grande-Bretagne (en moyenne 10 % du PBJ en tenant compte des affiliés) ; un pays qui, au contraire de la Suisse, se caractérise par l'existence d'un marché hyperconcurrentiel.

### 2.3.2 Territoires du marketing

Grâce à l'étude de *Regulus Partners*, nous connaissons les domaines dans lesquels les sociétés de jeux d'argent ont dépensé le plus en marketing en 2017 en Grande-Bretagne. Bien que ces chiffres concernent un autre pays que la Suisse, ces estimations sont très utiles en l'absence d'autres données publiques, car elles nous permettent de se faire une idée des terrains privilégiés par les opérateurs de jeux pour leurs investissements marketing.

1. **Marketing en ligne** (sur Internet) : GBP 747 millions, soit près de la moitié (48 %) des dépenses totales de marketing pour les jeux d'argent.
2. **Publicité par le biais d'affiliés** (p. ex. sites web, pronostiqueurs) : GBP 301 millions de commissions (19 %)
3. **Publicité télévisée** sur les jeux d'argent : GBP 234 millions (15 %)
4. **Publicité et marketing dans Médias sociaux** : GBP 149 millions (10 %)
5. **Sponsoring/parrainages sportifs** : GBP 60 millions, soit le double du montant dépensé en 2014 (30 millions).

### 2.3.3 Volume et tendances

Parce que cette étude porte sur la période 2014-17, elle nous permet également de mettre à jour deux tendances importantes.

- **La plupart des activités de marketing se font désormais sur Internet** (80 %), les entreprises dépensant cinq fois plus en ligne qu'à la télévision.
- **Les médias sociaux sont le terrain dans lequel les investissements publicitaires ont le plus augmenté** (triplés en trois ans).

## 2.4 La publicité en ligne

### 2.4.1 Spécificités

Comme précisé par Hörnle et collègues (2018), « la publicité en ligne est fondamentalement différente de la publicité traditionnelle dans les médias imprimés et les sites de médias hors ligne (tels que les panneaux d'affichage et de la radiodiffusion) ». Ces auteurs arguent accessoirement qu'une grande partie de la publicité en ligne est **ciblée et interactive** et précisent notamment que « ce qui rend la publicité en ligne plus rentable que la publicité hors ligne, c'est qu'elle est mieux ciblée sur les intérêts présumés de l'internaute » ; un tel ciblage se fonde soit sur le contexte du contenu visionné (**publicité contextuelle en ligne**<sup>17</sup>), soit sur un profil en ligne lié aux habitudes de consommation et de navigation antérieures de l'utilisateur (**publicité comportementale en ligne**) (trad., Hörnle, Tyson, et al. 2018)

#### *Encadré 3 : L'écosystème de la publicité en ligne*

Oltre la publicité directe (par courrier électronique/notification push) et la publicité basée sur les données mobiles (p. ex. géolocalisation), Hörnle et collègues distinguent six types de publicité en ligne :

<sup>17</sup> La Publicité contextuelle en ligne permet de cibler les intérêts des internautes en fonction du contexte de la page qu'ils sont en train de lire ou des recherches qu'ils sont en train d'effectuer. A l'inverse de la publicité comportementale, la diffusion des annonces se fait en fonction du contenu et de la signification de la page, et non pas sur la base de données fournies par des tiers (third-party) ou de l'historique de navigation.

1. Le marketing d'affichage numérique (bannières publicitaires, popup), placé par des échanges/réseaux publicitaires ;
2. Le marketing par moteur de recherche (basé sur des mots-clés ou sur l'optimisation de la recherche organique) ;
3. La publicité sur les médias sociaux (il s'agit de publicité payante proposée et placée par l'entreprise de médias sociaux elle-même, par exemple des bannières, des popup, des posts, des tweets commerciaux, des clips vidéo avant la vidéo principale sur les sites de partage de vidéos, etc.) ;
4. L'utilisation d'affiliés, d'influenceurs et d'ambassadeurs de la marque qui font la promotion de produits et de services de diverses manières ;
5. La publicité placée sur les médias sociaux *sous forme de contenu généré par l'utilisateur* (messages, tweets, promotions vidéo, etc.) ;
6. La publicité par le biais de sites web tels que les sites de conseils en matière de jeux d'argent, les sites de comparaison, les sites d'information (publireportages).

Ces six catégories peuvent se chevaucher dans la pratique, ou parfois se confondre.

La publicité sur les médias sociaux comprend deux sous-catégories : d'une part, la publicité proposée et placée par l'entreprise de médias sociaux elle-même (point 3 ci-dessus) et, d'autre part, la publicité placée par les utilisateurs dans leurs messages et présentée comme un contenu généré par l'utilisateur (point 5 ci-dessus)<sup>18</sup>.

- Les **affiliés** font la publicité et la promotion de produits de jeux d'argent en ligne pour des opérateurs de jeux d'argent en utilisant une variété de techniques de marketing, y compris (1), (2), (3), (5) et (6).
- Les **ambassadeurs de la marque** sont des athlètes ou d'autres personnes célèbres qui apparaissent dans des publicités pour des jeux d'argent.
- Les **influenceurs** sont un nouveau phénomène sur les médias sociaux qui utilisent leurs vastes réseaux de relations à des fins publicitaires.

**Source** : Hörnle, Julia, Gareth Tyson, Eranjan Padumadasa, Maria José Schmidt-Kessen, et Damilola Isaac Ibosiola. 2018. « Regulation of Advertising ». Dans *Evaluation of regulatory tools for enforcing online gambling rules and channelling demand towards controlled offers*. par Alan Littler, 83-117. Luxembourg : Publications Office of the European Union. <https://data.europa.eu/doi/10.2873/253036>.

#### 2.4.2 Publicité comportementale en ligne (OBA)

Une des caractéristiques principales de la publicité en ligne réside dans sa capacité à cibler les intérêts des internautes sur la base des « traces numériques » qu'ils laissent lors de leur navigation sur internet ou via leur App.

Boerman et collègues (2017) définissent la publicité comportementale en ligne (OBA — *Online Behavioral Advertising*) comme « la pratique consistant à surveiller le comportement en ligne des personnes et à utiliser les informations collectées pour leur présenter des publicités ciblées » (trad.). Selon ces auteurs, le comportement en ligne peut inclure les données de navigation sur le web, les historiques de recherche, les données de consommation de médias (par exemple, les vidéos regardées), les données d'utilisation d'applications, les achats, les réponses par clic aux publicités et le contenu des communications, comme ce que les gens écrivent dans les courriels (par exemple, via Gmail) ou publient sur les sites de réseaux sociaux (Boerman, Kruikemeier, et Zuiderveen Borgesius 2017).

<sup>18</sup> Sous le point →2.6, qui traite de la publicité dans les médias sociaux, nous utilisons les terminologies suivantes (plus courantes) : publicité payante (Paid-for Ads) et publicité organique (Organic Ads).

### *Profilage des joueurs et parieurs en ligne*

Récemment, *Clean Up Gambling*<sup>19</sup> a mandaté *Cracked Labs*<sup>20</sup> pour une enquête sur les flux de données dans l'industrie des jeux d'argent en ligne. Cette enquête met en évidence l'ampleur et la profondeur de la surveillance comportementale et des pratiques en matière de données utilisées par les opérateurs de jeux d'argent en ligne. L'enquête de *Cracked Labs* a notamment débouché sur les deux constats suivants :

- **Le secteur des jeux d'argent en ligne traite de grandes quantités de données personnelles de nature très sensible.**

Selon cette étude, les plateformes de jeux d'argent ne fonctionnent pas en vase clos. Au contraire, elles apparaissent opérer en conjonction avec un réseau plus large de tierces parties. L'enquête montre que même une navigation limitée à 37 visites sur des sites de jeux d'argent a conduit à 2154 transmissions de données vers 83 domaines contrôlés par 44 sociétés différentes. Celles-ci allaient de plateformes bien connues comme *Facebook* et *Google*, à des sociétés de technologie de surveillance moins connues comme *Signal* et *Iovation*, permettant à ces acteurs d'intégrer un logiciel de surveillance imperceptible au cours de la navigation de l'utilisateur. Ces investigations ont également montré qu'un certain nombre de ces sociétés tierces recevaient en temps réel des données comportementales provenant de plateformes de jeux d'argent, notamment des informations sur la fréquence des jeux, les dépenses et des estimations de valeur pour l'entreprise s'ils recommençaient à jouer après avoir interrompu le jeu (Christl 2022).

- **Le profilage comportemental comporte un risque d'exploitation des personnes les plus vulnérables.**

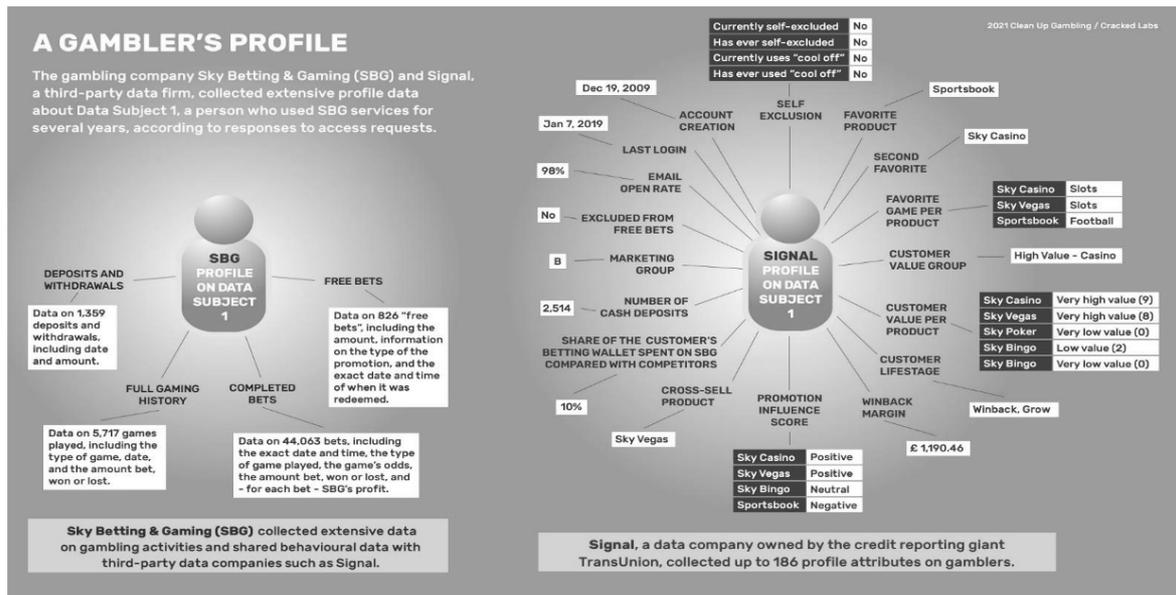
L'auteur de cette étude argumente en outre que le potentiel d'exploitation [de traits répétitifs qui signalent une forme de comportement addictif] est extrêmement lucratif pour les plateformes de jeux d'argent (Christl 2022). Du fait du profilage comportemental, il serait en effet désormais possible de savoir à quoi jouent les joueurs et comment s'assurer qu'ils continuent à jouer. L'enquête suggère que ces profils comportementaux sont créés par l'industrie. Pour soutenir cette thèse, une demande d'accès à des informations personnelles a été adressée à *Signal*, une société de profilage appartenant au géant de l'évaluation du crédit *TransUnion*. L'auteur a détaillé les données obtenues : « En réponse, *Signal* a divulgué des profils personnels détaillés révélant des comportements intimes en matière de jeux d'argent. Les fichiers contenaient 186 attributs distincts pour un seul individu. Ces 186 attributs dressaient un portrait détaillé et personnel du comportement de l'individu en matière de jeu, y compris sa propension à jouer, ses jeux préférés et sa susceptibilité au marketing. Les profils comprenaient également des mesures de la valeur financière des joueurs pour les sociétés de jeux d'argent et classaient les individus en fonction de leur "valeur" présumée pour les opérateurs. En outre, l'enquête a révélé que ces profils de données permettaient de déterminer si les individus s'étaient autoexclus des jeux d'argent ou non (trad.) » (Christl 2022).

---

<sup>19</sup> <https://cleanupgambling.com/>

<sup>20</sup> <https://crackedlabs.org/>

Figure 10 : Exemple de profilage d'un joueur en ligne (Christl 2022)



**Source illustration:** Christl, Wolfie. 2022. « Digital Profiling in the Online Gambling Industry ». Vienna: Cracked Labs & Clean Up Gambling. <https://crackedlabs.org/en/gambling-data>.

### Difficultés à étudier la publicité comportementale pour les jeux d'argent

Un deuxième aspect problématique de la publicité comportementale en ligne pour les jeux d'argent, en particulier pour le monde de la recherche, réside dans le fait qu'elle n'est pas directement observable. En effet, non seulement la publicité peut apparaître sur d'innombrables sites web et applications, mais du fait de son ciblage individuel, elle se donne à voir de manière différente selon le profil des individus qui sont en ligne.

- La manière la plus simple de contourner cette difficulté serait de **demande directement aux opérateurs de jeux** les critères de ciblage qu'ils utilisent pour leurs campagnes publicitaires en ligne et les rapports d'évaluation de celles-ci (nombre d'impressions, taux d'engagement, taux de conversions, etc.). Une telle demande qui émanerait de chercheurs indépendants aurait peu de chance d'aboutir en raison du secret d'affaires. Seules les sollicitations émanant d'organes de contrôle étatiques, pouvant se prévaloir d'un cadre juridique solide (autorisant à la fois un contrôle ex ante et ex post p. ex.), auraient une chance d'aboutir.
- Une autre manière d'étudier la publicité comportementale en ligne pour les JHA est, à l'instar de ce qui a été fait par l'*Advertising Standards Authority* en Angleterre, **de créer de toutes pièces des avatars (c'est-à-dire des faux profils d'internautes) et de les utiliser dans un deuxième temps pour la récolte de données** (voir encadré ci-dessous). Toutefois, une telle démarche n'est pas à la portée de tout un chacun, car elle requiert des moyens extrêmement importants en temps, argent et savoir-faire.

Du fait des difficultés évoquées, très peu d'études (deux à notre connaissance<sup>21</sup>) ont porté sur la publicité comportementale pour les JHA.

**Encadré 4 : Des avatars pour investiguer les publicités payantes pour les JHA**

En Angleterre, l'*Advertising Standards Authority* (l'un des organes en charge du contrôle de la publicité pour les JHA) a conçu des profils imitant le comportement d'enfants de différents âges : de très jeunes enfants, des enfants âgés de 8 à 12 ans et de jeunes adolescents. Ils ont utilisé ces avatars sur des centaines de sites web et de plateformes de partage de vidéos, et ont recueilli et analysé la publicité qui leur était destinée durant une période de deux semaines.

Répondant aux questions d'une Commission parlementaire, Guy Parker (le directeur de l'ASA) relate les résultats des investigations : « Nous avons trouvé des exemples de publicités pour des jeux d'argent qui n'auraient pas dû être diffusées auprès de ces enfants... Des publicités ont été diffusées 10 754 fois auprès des avatars d'enfants sur 24 sites web et 55 chaînes YouTube clairement destinés aux enfants... Des publicités pour des jeux d'argent ont été diffusées auprès des avatars d'enfants sur 11 des sites web d'enfants contrôlés [où] elles ont été vues... un total combiné de 151 fois... L'un des opérateurs de jeux d'argent, une société appelée vikings video Slot, était responsable de 122 de ces 151 impressions publicitaires au cours de cette période de deux semaines. Il a été très négligent et n'a pas filtré quand il le fallait (trad.) » (Select Committee on the Social and Economic Impact of the Gambling Industry 2020, pt 492)

### 2.4.3 Enjeux et réponses réglementaires

- La pratique de l'OBA — qui implique la collecte, l'utilisation et le partage de données personnelles — soulève de nombreuses inquiétudes quant à la protection de la vie privée des consommateurs (Boerman, Kruijemeier, et Zuiderveen Borgesius 2017).
- De plus, comme le relève l'enquête de *Cracked Labs*, dans le domaine des jeux d'argent, la possession de telles données par l'industrie des jeux pourrait conduire à l'exploitation commerciale des personnes vulnérables<sup>22</sup>.
- Pair ailleurs, parce que les intermédiaires qui placent la publicité sont fréquemment basés dans un pays étranger, agissent à l'échelle mondiale et régulent la publicité par le biais de leur propre politique (qui peut ou non prendre en compte les législations locales et nationales), la publicité en ligne donne lieu à des conflits légaux et à des défis réglementaires » (trad., Hörnle, Tyson, et al. 2018).
- Enfin, parce que la publicité comportementale est individualisée sur la base des profils publicitaires des internautes et que celle-ci est particulièrement difficile à étudier, seul un nombre très restreint d'études portant sur la publicité comportementale en ligne est disponible alors même que celle-ci concentre la majorité des dépenses publicitaires pour les JHA.

<sup>21</sup> Deux études utilisant des avatars ont été identifiées : la première réalisée par l'ASA (cf. l'encadré 4), la seconde réalisée par Ipsos MORI et l'Institute for Social Marketing de l'université de Stirling à la demande de GambleAware. Le volet 3 de cette étude de très grande ampleur, a utilisé la création d'avatars, afin de évaluer le volume et la fréquence de la publicité payante en ligne liée aux jeux d'argent, et de déterminer notamment si le secteur des jeux d'argent utilise le ciblage comportemental, et étudier la probabilité d'exposition des enfants, des jeunes et des groupes vulnérables (cf. Ipsos MORI 2020, 77-78).

<sup>22</sup> Il s'agit d'une pratique avérée dans le domaine des jeux vidéo, en particulier les Free-to-play (F2P) (cf. chap. 12, Al Kurdi, Notari, et Kuendig 2020)

## 2.5 Marketing d'affiliation

### 2.5.1 Spécificités

Les affiliés – soit des pronostiqueurs, des influenceurs, des ambassadeurs de marque, etc. – jouent un rôle clés dans le dispositif et l'écosystème de la publicité en ligne. Comme décrit par Hörnle et collègues (trad., Hörnle, Tyson, et al. 2018), « ils dirigent le trafic Internet vers des fournisseurs de services dans divers secteurs, tels que les voyages, la finance et les rencontres. Dans le jeune secteur des jeux d'argent en ligne, les affiliés ont eu un pouvoir considérable, même si ce pouvoir est en train de diminuer. Ils fournissent généralement la portée et la connaissance du marketing local dont les opérateurs de jeux d'argent ont besoin lorsqu'ils fournissent des services en ligne transfrontaliers. Les opérateurs font également appel aux affiliés pour externaliser les risques de conformité liés à la publicité. En retour, les affiliés reçoivent environ 30 à 40 % des recettes nettes. Ces revenus peuvent souvent être perçus à vie, c'est-à-dire pour chaque dépôt qu'un joueur effectue après avoir été dirigé vers un opérateur par l'intermédiaire d'un affilié » (trad., Hörnle, Tyson, et al. 2018). Ces auteurs soulignent également que les « affiliés et les activités de marketing qu'ils entreprennent sont très hétérogènes. Les affiliés utilisent différents styles de promotion et de marketing, notamment des sites web, des conseils de jeu, des sites de comparaison, des bannières publicitaires placées par le biais d'échanges d'annonces, des campagnes de courrier électronique et de la publicité dans les médias sociaux » (trad., Hörnle, Tyson, et al. 2018).

#### *Marketing d'affiliation dans les médias sociaux*

Quant au marketing d'affiliation sur les médias sociaux, Houghton et Moss (2020) le décrivent comme pouvant être particulièrement dangereux du fait que les comptes d'affiliation sont souvent présentés comme des comptes de « tuyaux » (tipster en anglais) ou de communautés de parieurs. Ces auteurs précisent qu'un tel « positionnement des comptes, associé à un manque de transparence sur leurs relations commerciales avec les opérateurs, fait craindre que les parieurs ne deviennent trop confiants dans les suggestions de paris faites par les affiliés (trad.) ; des recherches ayant par exemple démontré que les individus font davantage confiance aux « experts » lorsqu'ils prennent des décisions impliquant un risque financier (2020). Ces auteurs soutiennent en outre également l'idée qu'étant donné que les comptes d'affiliation sont considérés comme ceux de pairs, les parieurs sont susceptibles d'accorder une plus grande confiance aux paris suggérés par les affiliés, gagner contre les bookmakers pouvant être considéré comme un objectif commun partagé par la communauté des parieurs .

### 2.5.2 Enjeux et réponses réglementaires

Comme synthétisé par Hörnle, Tyson et collègues (2018), la réponse réglementaire au risque que représentent les affiliés a été de deux ordres :

- « Dans certaines pays, ils ont été soumis à une réglementation sous la forme d'un **système d'autorisation pour les affiliés**. C'est le cas en Roumanie et dans certaines régions des États-Unis ».
- « Dans d'autres pays, les **opérateurs ont été tenus pour responsables des actions de leurs affiliés** (p. ex. Malte et en Norvège). La Gambling Commission britannique, par

exemple, a imposé de lourdes sanctions aux opérateurs pour les activités publicitaires et promotionnelles de leurs affiliés<sup>23</sup> ».

## 2.6 Publicité dans les médias sociaux

### 2.6.1 Spécificités

Pour Gainsbury, King et collègues (2015), « les médias sociaux offrent aux entreprises la possibilité de s'engager directement auprès de leurs clients existants et potentiels, en utilisant un éventail de stratégies allant au-delà de la promotion à sens unique (trad.) » d'un message qui caractérise le marketing traditionnel. Selon ces auteurs, les objectifs de marketing sur les médias sociaux peuvent inclure « l'amélioration des relations avec les clients existants, le développement de la part de marché, l'amélioration de la notoriété de la marque, l'encouragement de l'essai de produits et, en fin de compte, l'augmentation du chiffre d'affaires (...) ». Ils ajoutent que « le contenu créé sur le profil de médias sociaux d'une entreprise n'est généralement vu que par les personnes qui s'inscrivent sur ces sites ; toutefois, le fait que les utilisateurs partagent le contenu avec leurs réseaux élargit le public qui voit la déclaration, la photo, le message ou le tweet, et les opérateurs peuvent payer pour promouvoir leur contenu auprès d'un public plus large. Par conséquent, de nombreuses campagnes de marketing des médias sociaux visent à générer l'équivalent numérique du "bouche-à-oreille", sachant que les interactions positives et négatives des utilisateurs sont souvent regroupées en une mesure unitaire de la popularité (par exemple, les pages vues, les "likes") (...) » (Gainsbury, King, et al. 2015).

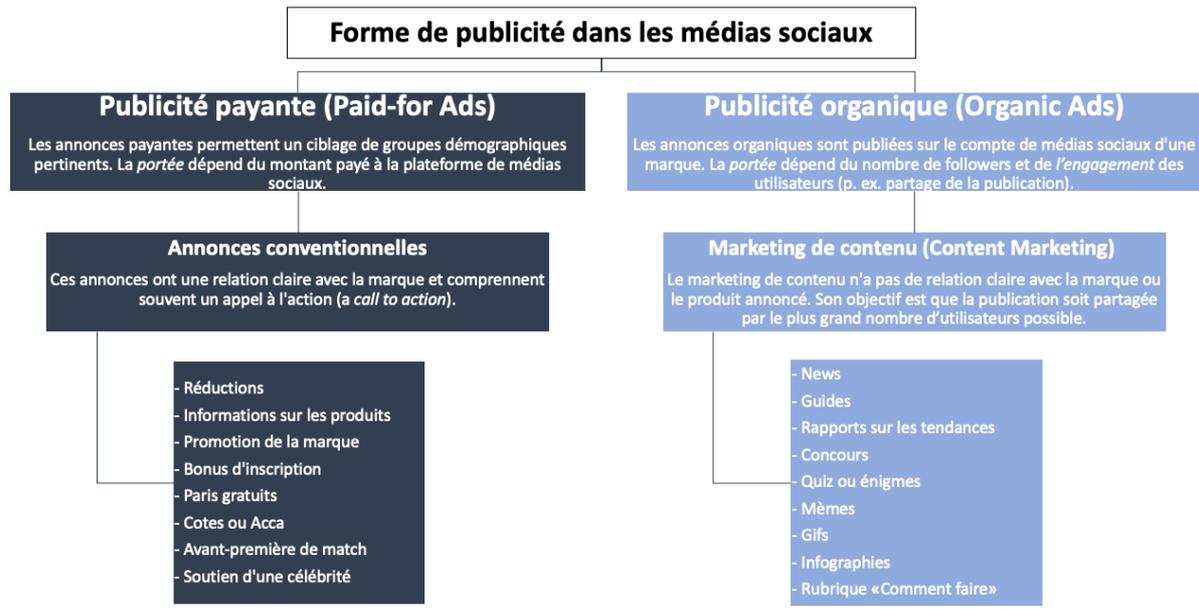
### 2.6.2 Publicité organique et publicité payante

Selon Rossi et Nairn (2022), « les utilisateurs des médias sociaux ne sont pas seulement les destinataires du contenu, mais ils en sont aussi les créateurs et les distributeurs en inventant, en partageant, en commentant ou en aimant des messages. Ce mécanisme généré par les utilisateurs a totalement modifié le paysage publicitaire ».

---

<sup>23</sup> Les auteurs évoquent un chiffre de 300 000 GBP d'amende imposée par la Gambling Commission à *BGO Entertainment Limited* pour publicité trompeuse sur ses propres sites et ceux de ses affiliés.

Figure 11 : Stratégies marketing sur les réseaux sociaux, selon Rossi et Nairn (2022)



**Source illustration (adaptée) :** Rossi, Raffaello, et Agnes Nairn. 2022. « New Developments in Gambling Marketing: The Rise of Social Media Ads and Its Effect on Youth ». *Current Addiction Reports* 9 (4): 385-91. <https://doi.org/10.1007/s40429-022-00457-0>.

**Commentaire :** Cette figure résume les principales techniques de publicité sur les médias sociaux qui, selon Rossi et Nairn, peuvent être classées en deux catégories : les publicités payantes et les publicités organiques.

- La **publicité payante** « permet de cibler précisément les consommateurs sur la base de données démographiques ou d'informations partagées (...), tandis que le nombre de personnes qui verront ces publicités dépend largement des dépenses publicitaires. Bien que cette publicité payante puisse prendre la forme d'un marketing de contenu, elle tend à se concentrer sur un contenu publicitaire conventionnel avec une proposition de vente spécifique ou un appel à l'action » (Rossi et Nairn 2022).
- La **publicité organique** « dépend généralement d'un contenu très attrayant (marketing de contenu) que les individus voudront partager sur leurs réseaux. Il s'agit en premier lieu d'un appel à la distribution plutôt que d'un appel à l'achat » (Rossi et Nairn 2022).

#### *Publicité payante sur les jeux d'argent dans les médias sociaux (marketing ciblé)*

Rossi et Nairn (Rossi et Nairn 2022) mettent également l'accent sur le fait que la publicité payante en ligne pour les jeux d'argent, à l'instar des publicités payantes hors ligne, est souvent utilisée pour sensibiliser à la marque ou pour mettre en avant des incitations financières et des cotes attrayantes destinées à encourager le jeu immédiat. Ils soutiennent également que ce type de publicité a tendance à avoir un lien très fort avec le sport et que les médias sociaux exacerbent certains effets négatifs associés aux publicités liées au sport. Selon ces mêmes auteurs, un deuxième problème en lien à la relation de ces publicités avec le sport tient au fait que de nombreuses publicités sur les médias sociaux sont temporalisées, soit du fait qu'elles se rapportent à un match en cours, soit à une offre spéciale dont la validité est limitée dans le temps, ce qui comme argué par ces auteurs augmente la pression pour agir rapidement (Rossi et Nairn 2022). Ces mêmes auteurs relèvent qu'il est également inquiétant de constater que si les utilisateurs font partie d'un segment ciblé (soit du fait de suivre des comptes en lien aux JHA, soit de caractéristiques socio-démographiques) ils sont susceptibles d'être littéralement bombardés de publicités pour les JHA, et ce d'autant plus s'ils ont également été signalés comme ayant un intérêt par exemple pour le sport. Ces auteurs concluent ainsi sur l'idée que « l'exposition répétée et ciblée à des publicités payantes pour des jeux d'argent sur les médias sociaux pourrait bien attirer les jeunes vers les jeux d'argent (trad.) » (Rossi et Nairn 2022).

### Publicité organique sur les jeux de hasard dans les médias sociaux (marketing de contenu)

La portée de la publicité organique dépend du nombre d'adeptes d'une marque et du nombre de "partages" ou de "retweets" d'un message, ce qui la distingue de la publicité payante. Un contenu de qualité sera potentiellement partagé, ou peut même devenir viral, et sera ainsi diffusé (ainsi que les message contenu) à des audiences nouvelles. A ce titre, la partageabilité est un objectif clé des stratégies publicitaires modernes et de ce fait le marketing de contenu est en plein essor. Comme précisé par Rossi et Nairn (2022), le marketing de contenu est en plein essor en tant que forme clé de publicité organique depuis l'avènement des médias sociaux et il est largement utilisé par les marques de jeux d'argent (Rossi et Nairn 2022). Il vise à engager les bases de consommateurs actuels et/ou potentiels avec un contenu qui n'est pas nécessairement lié au produit ou à la marque. Il cherche à « développer des histoires qui informent, divertissent et incitent les clients à agir — sans leur dire de le faire ». Il peut se fonder sur des concours, des visuels humoristiques ou décalés, des contenus pratique voir même du transfert de savoirs (p.ex. via infographies).

Pour finir, comme développé par Gainsbury et collègues (2015), la plupart des opérateurs de jeux reconnaissent qu'une communication bidirectionnelle est de nos jours une composante essentielle de l'utilisation des médias sociaux. Les utilisateurs sont ainsi continuellement encouragés à poster des commentaires et le dialogue avec les utilisateurs peut même parfois être poursuivi par les opérateurs, selon ces auteurs (Gainsbury, Russell, et al. 2015).

### 2.6.3 Acteurs de la publicité pour les paris sportifs sur les médias sociaux

Figure 12 : Les quatre acteurs principaux de la publicité pour les paris sportifs dans les médias sociaux

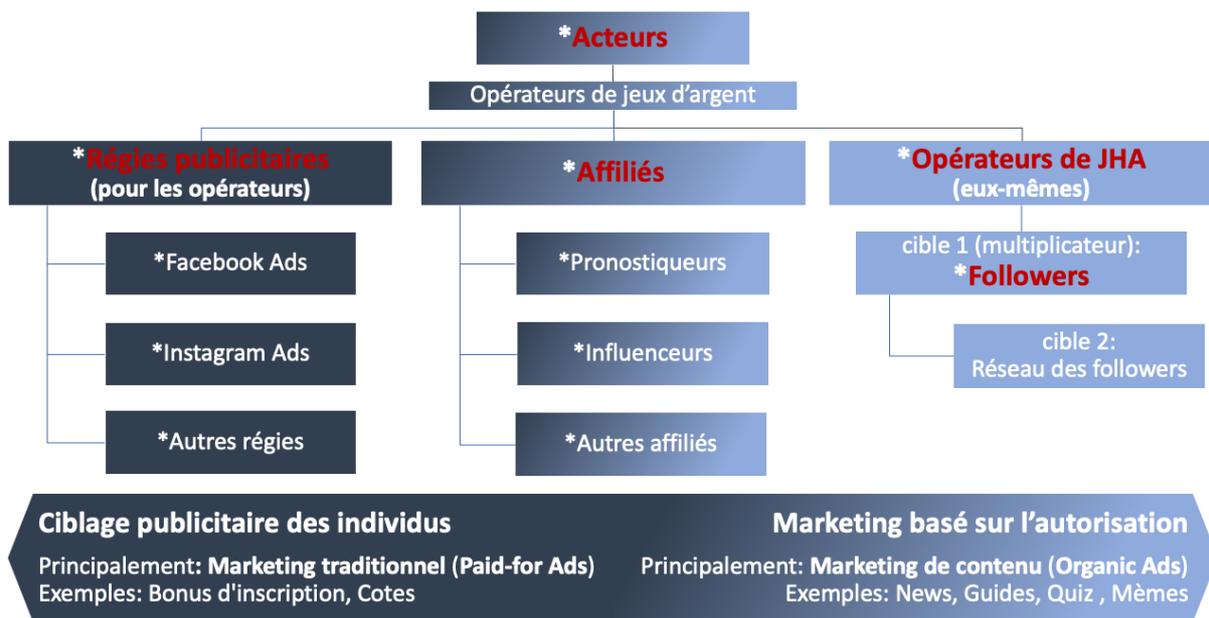


Illustration: Christophe Al Kurdi | GREAA | 2023

**Commentaire :** Cette figure distingue les acteurs actifs en matière de publicité sur les médias sociaux.

- Les **opérateurs de jeux** diffusent eux-mêmes, à partir de leurs comptes sociaux des contenus publicitaires. Il peut s'agir de publicité traditionnelle (bonus, cotes, etc.) ou, plus fréquemment, de contenus non apparentés à de la publicité (news, guides, quiz, etc.). La portée (organique) de leur publication est déterminée par le nombre de followers et peut grandement être augmentée si ces derniers interagissent avec celle-ci. Les opérateurs utilisent également les régies publicitaires et des affiliés.
- Un autre acteur de la publicité — dans les médias sociaux — est le **Followers** d'un compte d'un opérateur de jeu qui interagit avec ses publications (p. ex. mention j'aime, commentaire, partage, etc.). Ce faisant, il

agit comme un multiplicateur et augmente la portée de la publication en la diffusant auprès des membres de son réseau. Cet engagement des abonnés est le principal objectif poursuivi par la publicité dite organique (Organic Ads).

- Les **régies publicitaires** proposent à leurs clients de « booster leurs publications », c'est-à-dire de les faire apparaître sur le fil d'actualités d'utilisateurs du média qui ne sont pas abonnés au compte de l'opérateur de jeux, mais ciblés sur la base de caractéristiques jugées pertinentes par l'opérateur de jeux (p. ex. l'âge, l'intérêt pour le sport, la visite d'un site web, etc.). Autrement dit, il s'agit en payant non seulement d'augmenter la portée de la publication (le Reach), mais également d'atteindre un public spécifique.
- Une autre manière d'atteindre un public plus important que ses seuls abonnés consiste pour les opérateurs de jeux à utiliser des **affiliés** afin qu'ils diffusent à partir de leur compte des « publications sponsorisées » (qui très souvent, en matière de JHA, ne sont pas présentées comme telles). Les affiliés (pronostiqueurs, influenceurs, ambassadeurs de marque, etc.) utilisent également les services des régies publicitaires pour atteindre un public plus large et plus spécifique que leurs abonnés.

#### 2.6.4 Réglementation de la publicité pour les JHA par les entreprises de médias sociaux

Il est erroné de penser que les médias sociaux n'encadrent pas la publicité pour les jeux d'argent. Ils encadrent la publicité payante (Paid-for Ads), mais ne se préoccupent guère de la publicité organique (Organic Ads) qui, pourtant, constitue la spécificité même des médias sociaux.

À propos de la **publicité payante**, Hörnle et collègues (2018), qui ont analysé les conditions générales et les politiques des entreprises de médias sociaux, expliquent que « les annonceurs qui souhaitent utiliser les produits publicitaires payants de Twitter ou de Facebook doivent passer par un processus d'examen. Dans le cadre de la procédure d'examen de Facebook, l'annonceur doit démontrer que l'offre de jeux d'argent réel est légale dans les pays dans lesquels les publicités doivent être diffusées afin d'être approuvées dans le cadre des politiques de Facebook. Au cours de la procédure d'examen, l'annonceur doit apporter la preuve que le service de jeu annoncé est légal en fournissant des déclarations de conseillers juridiques ou la licence de l'opérateur. Une fois approuvé, l'annonceur doit définir des restrictions géographiques (pour des régions spécifiques) et démographiques (pour des groupes d'âge spécifiques) » (trad., Hörnle, Tyson, et al. 2018). À l'inverse, ces auteurs précisent qu'il « n'existe pas de contrôle systématique sur les plateformes de médias sociaux en ce qui concerne les **contenus générés par les utilisateurs** qui sont en fait de la publicité. Bien que Twitter recommande dans ses meilleures pratiques que les communications commerciales affichées en tant que contenu généré par l'utilisateur soient signalées comme telles, il n'est pas certain que Twitter applique cette politique. Facebook souligne qu'il s'appuie principalement sur les plaintes des consommateurs ou des autorités de régulation lorsque de la publicité pour des jeux d'argent illégaux est placée sur sa plateforme en tant que contenu généré par les utilisateurs et qu'il peut retirer ce contenu s'il considère qu'une plainte est justifiée » (trad., Hörnle, Tyson, et al. 2018).

Ces auteurs détaillent en outre le fait que les définitions de ce qui constitue de la publicité dans ces domaines sont relativement étroites et que les contenus générés par les utilisateur ne sont pas couverts par ces « politiques ». Ils tombent ainsi de fait en dehors du champ d'application de l'autorégulation. En d'autres termes, les médias sociaux apparaissent effectivement avoir des règles strictes en ce qui concerne la publicité qu'elles placent, mais font supporter la responsabilité des contenus générés par les utilisateurs à ceux-ci. Ainsi, « les entreprises de médias sociaux ferment les yeux sur la publicité commerciale pour les jeux d'argent affichée par les influenceurs en tant que contenu généré par l'utilisateur » (trad., Hörnle, Tyson, et al. 2018).

### 2.6.5 Exposition et fréquence de publication sur les médias sociaux

Afin d'avoir une idée<sup>24</sup> de l'exposition des joueurs à la publicité pour JHA/paris sportifs dans les médias sociaux ainsi que du contenu de celle-ci, la recherche s'est intéressée quasi exclusivement à la publicité dite « organique », c'est-à-dire à la publicité qui est diffusée directement par les opérateurs de jeux à partir de leur compte social. À l'inverse de la publicité payante, celle-ci n'est pas individualisée (voir pt sur la publicité comportementale en ligne →2.4.2) et pour les chercheurs qui le souhaiteraient est directement observable sur les pages des opérateurs de jeux.

#### *Exposition à la publicité organique*

Bradley et James (2019) qui se sont intéressés à l'activité marketing sur Twitter de 22 opérateurs de jeux d'argent au Royaume-Uni reportent la publication de 89 à 222 tweets par jour et par opérateur. Une recherche conduite par Houghthon et collègues (2019) portant sur 5 opérateurs de jeux et affiliés britanniques arrive à des chiffres encore plus importants et au constat qu'avec une moyenne de 594 tweets publiés quotidiennement par affilié, les affiliés mènent une promotion encore plus intense que les opérateurs de jeux qui publient en moyenne 362 tweets par jour. Killick et Griffiths (2020) qui se sont intéressés à l'activité des opérateurs de jeux d'argent britanniques sur Twitter pendant le week-end d'ouverture de la première ligue de football 2018-2019, arrivent à des résultats similaires, avec un minimum de 33 et un maximum de 398 tweets observés par opérateurs de jeux. On relèvera le fait qu'en raison des algorithmes utilisés par les médias sociaux, le nombre de tweets publiés ne correspond pas aux nombres de tweets affichés dans le flux d'un abonné. Toutefois, à défaut d'être exact, le décompte des tweets publiés sur les « pages sociales » des opérateurs de jeux constitue un bon proxy de l'intensité de l'exposition à laquelle les abonnés sont soumis. Pour se faire une idée, 200 tweets par jour signifient, sur une journée de 24 heures, un tweet toutes les 7 minutes.

#### *Exposition à la publicité payante*

La publicité payante dans les médias sociaux relève de la publicité comportementale en ligne. Elle est ciblée sur la base des profils publicitaires des internautes et de ce fait n'est pas directement observable par des chercheurs. De ce fait, la publicité payante pour les JHA dans les médias sociaux n'a, à notre connaissance, à deux exceptions près, pas été étudiée.

### 2.6.6 Enjeux et réponses réglementaires

- « Le premier défi que pose la publicité dans les médias sociaux est qu'il est difficile d'assurer la **protection des mineurs et des personnes vulnérables** dans l'espace publicitaire en ligne, car il est difficile de s'assurer que la publicité sur les médias sociaux n'est pas montrée aux mineurs ou aux personnes exclues, étant donné qu'il n'y a pas de vérification de l'âge ou d'autre contrôle sur les attributs personnels de leurs visiteurs, hormis leur géolocalisation » (trad., Hörnle, Tyson, et al. 2018).
- « Le deuxième défi de la publicité sur les médias sociaux est que la **distinction entre le contenu non commercial généré par les utilisateurs et le contenu commercial généré par les utilisateurs** qui a pour but de promouvoir des produits (biens et services) peut ne pas être claire. Si la publicité ne peut être distinguée des autres communications, comment

---

<sup>24</sup> Depuis une dizaine d'années, voire plus selon le média, au lieu de présenter les contenus par ordre chronologique, la plupart des flux sont contrôlés par un algorithme. Cela signifie qu'un abonné à un compte de médias sociaux n'est pas exposé automatiquement, comme c'était le cas p. ex. sur Twitter jusqu'en 2016 à l'ensemble des publications du compte suivi (Eutrope 2018). Il peut toutefois, s'il désire visualiser l'ensemble des publications, se rendre sur la page du compte auquel il s'est abonné.

les régulateurs (réglementation nationale) ou les entreprises de médias sociaux elles-mêmes (politiques et conditions générales) peuvent-ils appliquer les réglementations et les règles en matière de publicité ? » (trad., Hörnle, Tyson, et al. 2018).

- Un autre défi, en termes d'acquisition de connaissance, réside dans le fait que **seule la publicité organique pour les JHA a été étudiée dans les médias sociaux**. De ce fait, un pan entier des stratégies commerciales des opérateurs de jeux reste inconnu (p. ex. les critères utilisés pour le ciblage).

## 2.7 Autres supports (TV, parrainage et messages directs)

Une grande partie de la littérature explorant la publicité pour les paris sportifs s'est concentrée sur les publicités télévisées et sur la publicité dans les stades. Quelques articles concernent également le marketing basé sur l'autorisation (par courriel/notification push). Un survol en est proposé ci-après.

### 2.7.1 Publicité sur la TV

Une analyse réalisée par le Guardian (Duncan, Davies, et Sweney 2018) « a révélé que 17 % de toute la publicité diffusée autour de la couverture de la Coupe du monde de la FIFA 2018 par ITV concernait des jeux d'argent ». Cette analyse a révélé que les téléspectateurs britanniques de la Coupe du monde avaient vu près de 90 minutes de publicités sur les paris pendant le tournoi, ce qui signifie que « les bookmakers et les sociétés de casino en ligne ont bénéficié d'une fois et demie plus de temps d'écran que les sociétés d'alcool et de près de quatre fois plus que les établissements de restauration rapide (trad.) » (Duncan, Davies, et Sweney 2018).

#### *Enjeux et réponses réglementaires*

- Pour contrer cette exposition, plusieurs pays ont mis en place des restrictions publicitaires comme le « Whistle to Whistle ban<sup>25</sup> » (littéralement de sifflet à sifflet). Il s'agit d'une interdiction de la publicité pour les jeux d'argent qui s'applique de cinq minutes avant à cinq minutes après les événements sportifs diffusés en direct.
- Certains pays ont instauré des plages horaires plus larges durant lesquelles la publicité pour les jeux d'argent était bannie. « En 2019 le Royaume-Uni entreprend d'interdire les publicités pour les jeux durant les événements sportifs avant 21 h. En 2020 l'Espagne n'autorise la diffusion de publicités à la radio et à la télévision qu'entre 1 h et 5 h du matin, les sponsors d'équipes sportives et le recours aux célébrités dans les publicités sont prohibés. En 2021 l'Allemagne interdit les publicités pour le poker et les casinos en ligne entre 6 h et 21 h, les publicités pour les paris sportifs sont également proscrites pendant et avant les événements sportifs. La même année les Pays-Bas interdisent les publicités entre 6 h et 21 h pour les jeux évalués comme étant les plus à risque » (ANJ 2022a, 77).
- D'autres encore ont interdit (quasi) toutes formes de publicité, p. ex. Italie, Lettonie, Lituanie (Hörnle, Tyson, et al. 2018).

### 2.7.2 Parrainage : le placement de la publicité dans et autour des sports

Le parrainage d'événements sportifs, d'équipes (p. ex. logo sur le maillot de footballeurs) voire de stades est une forme de publicité contextuelle qui s'apparente au placement de produit ou de marque dans un film. « Il diffère de la publicité traditionnelle parce qu'il est perçu comme un élément du divertissement et non comme une publicité manifeste. Contrairement à la publicité traditionnelle, les téléspectateurs ne peuvent pas éviter ce type de promotion en sautant les pauses publicitaires. De plus, le parrainage présente d'autres avantages liés à sa capacité à améliorer la mémorisation

---

<sup>25</sup> Introduite en 2019 au Royaume-Unis par le Code de l'Industry Group for Responsible Gambling (cf. IGRG 2020, pt 37 et 38), cette interdiction volontaire de la branche « a réduit le nombre de publicités pour les paris sportifs avant 21 heures à environ un quart de leur niveau antérieur. Elle a également réduit l'exposition de plus de la moitié pour les enfants, les données de l'Advertising Standards Authority (ASA) montrant que le nombre moyen de publicités sur les paris sportifs vues par les enfants de moins de 16 ans est passé de 0,7 à 0,3 par semaine entre 2018 et 2019 (trad.) » (Secretary of State for Culture, Media and Sport 2023, 75).

de la marque et à établir un lien émotionnel entre le téléspectateur et le produit » (cf. Sproston et al. 2015).

Commentant l'étude susmentionnée du Guardian (pt précédent), Newall et collègues précisent que dans le cadre de la Coupe du monde 2018 « les publicités se limitaient aux pauses publicitaires, car aucune publicité pour des jeux d'argent n'était autorisée sur le terrain pendant le tournoi, et aucune équipe n'avait de sponsors maillots pour des jeux d'argent. En revanche, dans la Première League anglaise, le nombre d'équipes dont le maillot est sponsorisé par des opérateurs de jeux d'argent est passé de quatre en 2008 à six en 2012 et dix en 2017, soit la moitié de toutes les équipes ». Ils ajoutent « cette tendance est encore plus marquée si l'on considère une série chronologique à plus long terme sur le parrainage des maillots, à partir de 1992, qui a révélé qu'avant 2005, moins de trois équipes avaient des parrains à court de jeux d'argent » (Newall, Moodie, et al. 2019).

### *Enjeux et réponses réglementaires*

- Le sponsoring sportif (p. ex. logo sur les maillots des joueurs) permet d'exposer le public à sa marque en dehors des pauses dédiées à la publicité et, selon la notoriété des championnats, permet une diffusion de sa marque bien au-delà du pays dans lequel un championnat se déroule.
- L'exposition des enfants au marketing du jeu par le biais du parrainage sportif est identifiée comme un sujet de préoccupation par de nombreuses recherches. À titre d'exemple, la recherche de grande ampleur commanditée par GambleAware sur l'impact du marketing des jeux de hasard sur les enfants (âgés de 11 à 17 ans) et les jeunes adultes (âgés de 18 à 24 ans) a révélé que le sport était l'un des principaux canaux par lesquels les enfants sont susceptibles d'être exposés à un tel marketing (cf. Ipsos MORI 2020).
- Au Royaume-Uni la société civile s'est réunie dans une coalition contre la publicité pour les JHA (Coalition Against Gambling Ads). Plusieurs de ses membres militent pour l'abolition du parrainage sportif par les opérateurs de jeux.<sup>26</sup>

### 2.7.3 Marketing via les courriels et notification « push » (marketing basé sur l'autorisation)

Au sujet du marketing via courriel et notification, Jolley et al. (2013) soulignent « que les courriels basés sur l'autorisation et contenant des offres promotionnelles sur les jeux d'argent étaient bien accueillis et stimulaient la rétention et, par conséquent, le jeu et les dépenses ultérieurs trad.) ». Notamment, le marketing dans lequel les clients acceptent de recevoir des offres promotionnelles ("Permission-based marketing") serait perçu de manière plus positive que le marketing d'interruption. Il se fonde sur le fait que l'indication de l'adresse électronique est souvent requise lors de l'inscription à un site de jeu en ligne que la demande d'autorisation d'envoi de contenu publicitaire est généralement intégrée au formulaire d'inscription. Ces auteurs soulignent encore qu'il est ainsi « plus facile d'adapter des offres promotionnelles spécifiques à des sous-groupes spécifiques qui sont plus susceptibles de répondre positivement aux offres, sur la base des profils des clients dans la base de données »<sup>27</sup>.

Parce que sur les médias sociaux les personnes décident librement de s'abonner au compte d'un opérateur de jeux ou à celui d'un affilié (p. ex., pronostiqueur), on peut y considérer la publicité organique comme une forme « light » de marketing basé sur l'autorisation.

<sup>26</sup> Pour des exemples, voir : <https://caga.uk/members>

<sup>27</sup> Cité par Parke et al. (2015)

*Enjeux et réponses réglementaires*

- Selon Killick et Griffiths (2022a), des recherches « ont indiqué que les messages directs influencent fortement le comportement des parieurs, et que les incitations envoyées via cette forme de marketing ont conduit les parieurs à placer des paris plus nombreux et plus importants (...). Il a également été avancé que les messages directs tels que les courriels et les SMS peuvent augmenter la probabilité de paris sportifs en ligne impulsifs (...). [Des auteurs] ont indiqué que les paris résultant de la réception de messages textuels étaient susceptibles d'être non planifiés et impulsifs par nature, ont conclu que les messages directs sont un outil de marketing efficace, mais aussi potentiellement nuisible ».
- En Suisse, l'art. 77 al. 2 OJAr précise notamment que « la publicité envoyée à titre personnel par voie électronique sans possibilité de la refuser ou de s'en désabonner » (let. c) et « 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 utilisent un tel service de géolocalisation » (let. d) sont « considérées comme outrancières » et à ce titre, interdites.
- L'interdiction de relance push s'appuyant sur la géolocalisation 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 ». Cependant, hormis cette exception notable, la loi sur les jeux d'argent (LJAr) tout comme son ordonnance d'application (OJAr) restent muettes sur la collecte et l'utilisation qui sont faites des innombrables données comportementales et personnelles (Big Data) que l'installation d'App de jeu sur les smartphones, tablettes ou ordinateurs permet actuellement.

## 3 Récits, stratégies et impacts de la publicité pour les JHA et les paris sportifs

### 3.1 En bref

- Les récits publicitaires donnent une image positive des jeux d'argent et contribuent à leur normalisation. Deux principaux récits ont été identifiés dans 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.
- 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 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.

### 3.2 Récits véhiculés par la publicité pour les JHA

Plusieurs revues de la littérature se sont attachées à mettre en évidence les contenus et les récits véhiculés par la publicité pour les JHA et les paris sportifs. Ce point se concentre essentiellement sur les récits, c'est-à-dire les narratifs utilisés dans le cadre de la publicité. Les contenus qui peuvent renvoyer à des dispositifs plus complexes sont abordés dans le point suivant.

#### 3.2.1 Un contenu qui donne une image positive des jeux d'argent

Per Binde (2014) rapporte au sujet de l'analyse du contenu de publicités pour les jeux d'argent que « l'une des conclusions constantes de ces études est que la publicité pour les jeux d'argent ressemble généralement à d'autres publicités : elle met l'accent sur les aspects positifs des produits commercialisés et mentionne peu les aspects négatifs ». Il ajoute « plus spécifiquement, les jeux d'argent sont présentés comme amusants, excitants et souvent sociaux. L'humour et les célébrités sont souvent utilisés pour attirer l'attention. Certaines formes de jeu sont associées à un mode de vie luxueux. Le poker et les paris sportifs sont décrits comme des compétitions stimulantes dans lesquelles l'habileté apporte le succès. Les publicités affirment que les billets de loterie "peuvent" rapporter des millions et que tout le monde "peut" gagner. Le ton, les couleurs, le style et l'imagerie des publicités sont symboliquement associés à la richesse, au succès et au bonheur (trad.) ».

En conclusion, Binde relève le fait que présenter la publicité comme une activité dotée de qualités positives peut contribuer à ce que la société adopte une attitude positive à l'égard des jeux d'argent et conduise à la « normalisation » des jeux d'argent.

Killick et Griffiths (2022a) ont quant à eux produits une revue de la littérature dédiée aux paris sportifs. Ils soulignent notamment que l'humour est l'un des types de narration les plus

fréquemment identifiés dans les études retenues et que l'humour est fréquemment mis en œuvre dans les publicités pour les jeux d'argent pour attirer l'attention des individus, réduire le sentiment de risque lié au jeu et servir de stratégie de normalisation des comportements de paris sportifs. Accessoirement, selon ces auteurs, les récits d'humour dans la publicité pour les paris sportifs sont également associés à l'amitié et créent ainsi un récit global sécurisant visant à promouvoir l'idée de paris à moindre risques<sup>28</sup>.

Quant à Torrance et collègues (2021), ils mettent en évidence un changement opéré ces dernières années sur le plan narratif : « des études antérieures ont mis en évidence les publicités qui encadrent positivement ou glorifient les jeux d'argent au sens large. Toutefois (...) ce contenu positif a évolué et s'est diversifié au-delà de la glorification générale. Cette évolution est particulièrement évidente dans les publicités pour les paris sportifs destinés aux hommes, qui associent les jeux d'argent à des situations chargées d'émotion, à la loyauté envers l'équipe et à l'attachement aux pairs » (trad., Torrance et al. 2021).

### 3.2.2 Amélioration des compétences et minimisation des risques

Dans sa revue consacrée à la publicité pour les paris sportifs, Killick (2022) revient sur le travail de Gonzalez, Estévez, et Griffiths (2018) qui a mis en évidence « deux des récits les plus couramment utilisés dans les publicités pour les paris sportifs en ligne :

- 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 ».

L'auteure ajoute que ces représentations publicitaires « impliquent que les paris sont une activité inoffensive et que les compétences gagnantes peuvent être acquises par la pratique, les connaissances et le talent ».

### 3.2.3 Indissociabilité du sport et des jeux d'argent

Guillou-Landreat et collègues mettent finalement l'accent sur la construction du lien entre sport et paris sportifs qui, à travers la publicité, sont devenus indissociables. Ils rappellent que l'association des jeux de hasard et du sport est fréquente, et que l'engagement et la loyauté sont également utilisés pour renforcer l'implication dans les jeux de hasard. Ils expliquent ainsi qu'un risque fréquemment souligné dans les études concernant cette association entre les paris et le sport est que « le sport est représenté comme systématiquement associé au jeu, tandis que le jeu est représenté comme un sport. La publicité pour le sport en ligne utilise la métaphore du pari comme un sport, et les opérateurs de jeux sont ainsi associés aux attributs sains du sport. En outre, si le jeu est un sport, les compétences et l'entraînement pourraient aider les joueurs à améliorer leurs résultats, et ces messages pourraient renforcer les distorsions cognitives chez les joueurs, ce qui est un facteur de risque bien connu pour le jeu excessif (trad.) » (Guillou-Landreat et al. 2021).

---

<sup>28</sup> A l'aide de l'article de Rossi et Nairn qui porte sur le « marketing de contenu » dans les médias sociaux, on comprend qu'actuellement l'utilisation de l'humour vise aussi à augmenter la portée des publications (organiques) diffusées par les opérateurs de jeux avec l'espoir qu'elles soient partagées par leur followers. On comprend également l'importance de l'affirmation de Marshall McLuhan « The medium is the message » (McLuhan 1994) qui, en 1964 déjà, nous invitait à nous attarder sur les spécificités du média utilisé pour comprendre le type de message qui pouvait être transmis.

### 3.2.4 Enjeux et réponses réglementaires

- Ces dernières années, de très nombreux pays ont interdit les récits publicitaires dont les messages sont susceptibles de renforcer les fausses croyances des joueurs et contribuer ainsi au jeu excessif.
- En Suisse, l'art.74 al. 1 LJAr dispose que la publicité pour les JHA « ne peut ni être outrancière, ni induire en erreur ». L'[art. 77 al. 1 OJAr](#) précise à l'aide d'exemples le type de message qui pourraient induire en erreur, p. ex. : « les jeux d'argent sont un moyen approprié de régler ses problèmes financiers ou personnels » (let. c), « la participation à un jeu d'argent est une solution de remplacement à l'exercice d'une activité professionnelle » (let. d). La directive de la LoRo sur le marketing et la publicité fournit de nombreux exemples de messages inadéquats (cf. LoRo 2023c, pt 5).

## 3.3 **Stratégies et dispositifs marketing en matière de paris sportifs**

Sur la base de leur analyse des contenus publicitaires relatifs aux JHA, Newall, Moodie et collègues (2019) proposent un système de catégorisation des contenus bien adapté à la compréhension des paris sportifs en ligne. Les trois catégories proposées vont au-delà du narratif des publicités et s'intéressent aux dispositifs (techniques/psychologiques) auxquels elles renvoient :

1. La sensibilisation à la marque
2. Les incitations financières
3. La publicité sur les cotes

Newall, Moodie et collègues (2019) définissent la « sensibilisation à la marque » comme « tout message marketing servant à rappeler aux consommateurs l'existence d'une marque de jeux d'argent, mais sans inclure d'incitations financières plus substantielles, sans mentionner les cotes de paris ou promouvoir des caractéristiques de produits spécifiques ».

Nous revenons ci-dessous sur les deux autres catégories qui ont été mises en évidence par d'autres travaux de synthèse de la littérature<sup>29</sup>.

### 3.3.1 Incitations financières

Selon Killick (2022), « les incitations offrent une motivation supplémentaire pour parier [immédiatement], en plus des produits de paris sportifs proprement dits (...). Elles sont également conçues pour recruter et enregistrer de nouveaux clients, fidéliser les clients existants des jeux d'argent en ligne et encourager le changement de marque ».

À titre d'exemples, « les incitations aux paris sportifs peuvent être des promotions qui offrent des réductions de prix, des économies, des remboursements ou des paris gratuits pour une durée limitée. (...) Les incitations aux paris sportifs (...) sont les "paris bonus" (...) les "offres à risque réduit". Les paris bonus offrent aux parieurs la possibilité de parier "gratuitement" sur un événement sportif futur, mais ils sont souvent assortis de conditions stipulant que des mises supplémentaires sont nécessaires (exigences de mise) avant que le pari bonus puisse être débloqué. (...) Les promotions à risque réduit font référence au remboursement (ou au remboursement partiel) de la mise placée si le pari est infructueux » (trad., Killick 2022, 52-71). Selon Torrance et collègues (2021), ces incitations sont une méthode de premier plan pour encourager l'engagement des

---

<sup>29</sup> P. ex. Torrance et collègues (2021) dégagent les quatre sous-thèmes suivant : 1) le contenu ciblé qui encadre positivement le jeu ; 2) le contenu lié aux cotes et la promotion de paris complexes ; 3) le contenu financièrement incitatif ; 4) le contenu relatif au « jeu responsable » et à la « minimisation des risques ».

clients potentiels. Elles prennent aujourd'hui de nombreuses formes (cf. Hing et al. 2017, qui a recensé 15 types distincts), sont de plus en plus complexes et font l'objet d'une publicité omniprésente. Newall, Moodie et collègues (2019) soulignent que « la complexité des incitations financières dans le marketing des jeux d'argent semble s'accroître. Auparavant, les incitations financières figuraient principalement dans les bonus d'inscription (p. ex. lorsqu'un nouveau joueur déposait 100 livres sterling, il pouvait recevoir 50 livres sterling supplémentaires en bonus). Mais les techniques les plus récentes semblent se concentrer sur les incitations financières conditionnelles (...) et les remboursements (p. ex. un remboursement sous forme de pari gratuit pour les paris perdants ou en cas de résultats marquants "de justesse" ou "presque ratés")<sup>30</sup> ». Ces auteurs concluent notamment sur l'hypothèse que les incitations financières annoncées sont de plus en plus ajustées dans la perspective de tirer parti des erreurs de décision, plutôt que d'offrir aux joueurs des incitations d'une véritable valeur économique.

*Exemples de dispositifs incitatifs utilisés pour la promotion des paris sportifs*

**Tableau 7 : Exemples d'incitations financières utilisées pour la promotion des paris sportifs**

Incitations	Description
Offre d'inscription/de bienvenue (Sign-up Offer)	Les offres d'inscription incitent à l'ouverture d'un compte de paris en offrant des paris bonus qui correspondent, en tout ou en partie, à la mise du client sous la forme d'un dépôt ou d'un premier pari. Très fréquemment, les opérateurs imposent un *rollover que les parieurs doivent respecter avant de pouvoir retirer leur argent.
Happy hour ou offre similaires	Ces incitations sont régulières, répétées et à court terme ; par exemple, le « meilleur prix du secteur, tous les samedis entre 11 et 12 heures », ou « dans les deux heures précédant le match ».
Offre de paris mobiles	Elles encouragent l'utilisation des smartphones et des tablettes pour les paris et ne concernent généralement que le premier pari placé par ce biais. L'incitation consiste généralement en des *paris bonus ».
Offre de paris multiples (Multi bet offer)	Il s'agit de placer un pari multiple (également connu sous le nom d'accumulateur ou acca), généralement sur un événement sportif particulier. L'incitation est généralement un remboursement ou une augmentation des gains, versés sous forme de paris bonus ou d'argent liquide, dans des conditions stipulées.
Offre de remboursement (Refund/Stake Back Offer)	Ces offres seraient les plus répandues. Elles sont parfois présentées comme des paris « sans risque », car elles remboursent la mise (ou une partie) si le pari n'est pas gagnant, mais que d'autres conditions spécifiées sont remplies, par exemple « si votre équipe gagne à la mi-temps » ou « si votre équipe marque xx points mais perd ». Les remboursements sont majoritairement versés sous forme de paris bonus, mais certains le sont en espèces.

Source tableau (simplifié et traduit) : (Hing et al. 2017)

### 3.3.2 Publicités pour les cotes

Deux caractéristiques principales ressortent de la recherche sur les cotes :

<sup>30</sup> Une incitation particulière à l'inscription mise en évidence par Hing et al offrait aux parieurs un bonus jumelé de 100 % jusqu'à 200 \$ à condition qu'ils déposent 20 \$ lors de l'ouverture d'un nouveau compte de paris. Les conditions stipulaient également que les parieurs devaient miser le montant du dépôt combiné au montant équivalent au bonus à des cotes de 1,5 ou plus. Les parieurs devaient effectuer cette opération trois fois sur une période de trois mois. Comme l'indiquent Hing et al, "ces exigences de jeu signifiaient que les parieurs devaient déboursier 1 000 \$ de leur propre argent pour avoir une chance de gagner avec un pari bonus de 200 \$" (cit. Torrance et al. 2021)

1. La première est que les publicités sur les cotes ont tendance à porter sur des paris « complexes » (p. ex. paris combinés) et très spécifiques (cf. Newall, Moodie, et al. 2019).
2. La deuxième caractéristique est l'omniprésence du marketing encourageant les parieurs sportifs à placer des paris en cours de jeu (cf. Killick et Griffiths 2022a).

#### *Paris complexes et très spécifiques*

Un exemple de paris complexe est « Thomas Müller marque le premier but et l'Allemagne gagne 3-1 ». Un autre : « L'Angleterre gagne par trois buts ou plus et Harry Kane marque et durant le match il y aura plus de 11 corners ». À propos de ce type de paris, Newall, Moddie et collègues (2019) soulignent le fait que « plus un pari est précis, plus le gain potentiel augmente. Cependant, les cotes des bookmakers sont cotées de manière à ce que les chances de gagner diminuent encore plus. Cela signifie que le bookmaker réalise une marge bénéficiaire plus importante sur les paris complexes que sur les paris simples traditionnels, tels que "l'Angleterre va gagner" ». Ils relèvent en outre que des données expérimentales ont permis de mettre en évidence que les amateurs de football ne comprendraient pas correctement les paris complexes, qui sont toutefois très fréquentes au niveau de la publicité intégrant des cotes au sujet de football au Royaume-Uni. Ils concluent ainsi qu'il pourrait s'agir là d'une violation des directives réglementaires britanniques sur la publicité pour les jeux d'argent du fait de « limites de la capacité à comprendre l'information » (trad., Newall, Moodie, et al. 2019).

#### *Paris en cours de jeu (In-Play Betting)*

L'utilisation de stratégies de marketing encourageant les parieurs sportifs à placer des paris en cours de jeu est un aspect notable des conclusions de la revue de littérature menée par Killick et Griffiths (2022a). À ce propos ces auteurs mentionnent qu'« en Australie, il a été constaté que les cotes des paris en direct étaient annoncées par plusieurs méthodes dans les stades, notamment sur des "bannières déroulantes" ou des "popups" et que les adresses des sites web étaient fournies à côté des cotes en direct, afin que les clients sachent où placer un pari instantané. Toutefois, il est important d'ajouter que les paris sportifs in-play ont depuis été rendus illégaux en Australie. Au Royaume-Uni, les paris in-play étaient présentés dans la moitié des publicités, et comprenaient souvent des cotes récemment "améliorées" ou "flash", qui donnaient l'impression que le pari était plus urgent. Les paris en cours de jeu annoncés étaient également ceux qui pouvaient être déterminés avant la fin du match, ce qui pouvait encourager les paris en cours de jeu répétés. Sur *Twitter*, les paris in-play et les cotes améliorées figuraient parmi les formes de promotion les plus fréquemment tweetées (trad.) » (Killick et Griffiths 2022a).

#### *Paris engagés dans l'urgence*

Outre les paris en cours de match qui, portant p. ex. sur le résultat d'un penalty qui va être tiré d'ici une minute, doivent « objectivement » être engagés dans l'urgence, Newall et collègues (2019) relèvent que les opérateurs de paris sportifs utilisent également « des tactiques pour faire paraître les paris plus urgents que nécessaire ». Un exemple est l'affichage de cotes améliorées ou « boostées », limitées par le délai dans lequel elles peuvent être réclamées.

### 3.3.3 Survol des résultats de 15 études sur les contenus de publicités pour les JHA

Tableau 8 : *Contenus et récits des publicités sportives, repris à Killick et Griffiths (2022a)*

Auteur(s) date	Titre de l'article	Question(s) de recherche – Principaux résultats
-------------------	--------------------	--

(Deans et al. 2016)	Creating symbolic cultures of consumption: an analysis of the content of sports wagering advertisements in Australia.	<p>Quelles sont les stratégies symboliques utilisées dans les publicités pour les paris sportifs ?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Dix stratégies d'attraction ont été identifiées : l'amitié, les rituels des fans de sport, les stéréotypes de genre, le statut social, l'aventure, le frisson et le risque, l'imagerie sexualisée, le bonheur, le pouvoir et le contrôle, et le patriotisme.</li> </ul>
(Houghton et al. 2019)	Comparing the Twitter posting of British gambling operators and gambling affiliates: A summative content analysis.	<p>Quel type de contenu est publié sur Twitter par les opérateurs de jeux d'argent britanniques et leurs affiliés ?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Au total, neuf catégories de contenu ont été identifiées dans l'ensemble des données : publicité directe, aide aux paris, contenu sportif, engagement des clients, humour, mise à jour du statut du pari en cours, contenu promotionnel, jeux d'argent plus sûrs et « autres ».</li> </ul>
(Killick et Griffiths 2020)	A content analysis of gambling operators' Twitter accounts at the start of the English Premier League football season.	<p>Comment les opérateurs de paris sportifs britanniques commercialisent-ils leurs produits sur Twitter ?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Moins de 10 % des tweets contenaient des informations sur le jeu responsable, les hashtags étaient utilisés pour relier les tweets à des événements sportifs majeurs et le contenu promotionnel était courant. Les formes les plus courantes d'incitations annoncées étaient les cotes à la demande (paris individualisés), les cotes boostées et les cotes de paris en cours de jeu.</li> </ul>
(Lopez-Gonzalez, Estévez, et Griffiths 2018)	Controlling the illusion of control: A grounded theory of sports betting advertising in the UK.	<p>Quels sont les récits individuels que l'on trouve dans la publicité pour les paris sportifs ?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Les auteurs ont constaté que les thèmes individuels pouvaient être regroupés en un récit principal, créant ainsi une double stratégie de persuasion de la publicité pour les paris sportifs qui (i) réduise la perception du risque lié aux paris tout en (ii) augmentant le sentiment de contrôle perçu par les parieurs.</li> </ul>
(Lopez-Gonzalez, Guerrero-Solé, et Griffiths 2018)	A content analysis of how 'normal' sports betting behaviour is represented in gambling advertising.	<p>Comment les publicités cherchent à normaliser les comportements en matière de paris ?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Les paris en cours de jeu ont été observés dans la moitié des publicités. Les parieurs sont montrés avec des personnes autour d'eux, mais avec peu d'interaction sociale, ce qui souligne l'acte solitaire que les paris mobiles encouragent. Les parieurs misent de petites sommes d'argent avec des rendements potentiellement élevés.</li> </ul>
(Lopez-Gonzalez, Estévez, et al. 2018)	Alcohol drinking and low nutritional value food eating behaviour of sports bettors in gambling adverts.	<p>Comment la consommation d'aliments à faible valeur nutritionnelle et d'alcool dans les publicités pour les paris sportifs est-elle représentée dans la culture sportive et comment la consommation d'alcool et d'aliments à faible valeur nutritionnelle est-elle décrite en relation avec la construction d'une amitié ?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– La publicité pour les paris sportifs associe la consommation d'alcool à la culture sportive et à des situations chargées d'émotion. La consommation d'alcool apparaît plus souvent dans les publicités avec un nombre plus élevé d'individus, ce qui associe la construction d'une amitié à la consommation d'alcool (en particulier de bière) dans le contexte des paris sportifs.</li> </ul>
(Lopez-Gonzalez, Guerrero-Solé, et al. 2018).	Betting is loving and bettors are predators: A conceptual metaphor approach to online sports betting advertising.	<p>Quelles sont les conceptualisations métaphoriques dans la publicité pour les paris sportifs en ligne ?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Quatre métaphores structurelles principales ont été identifiées pour expliquer comment la publicité pour les paris sportifs peut être comprise : les paris comme (i) un acte d'amour, (ii) un marché, (iii) un sport et (iv) un environnement naturel. Ces métaphores donnent l'impression que les parieurs sont des acteurs actifs, qu'ils jouent un rôle de premier plan dans les événements sportifs sur lesquels ils parient et qu'ils ont un plus grand contrôle sur les résultats des paris.</li> </ul>
(Newall 2015)	How bookies make your money. Judgment and Decision making	<p>Comment les bookmakers britanniques promeuvent-ils les différents types de paris spéciaux ?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Les types de paris spéciaux ont été annoncés de deux manières : (i) en annonçant des types de paris complexes avec des pertes attendues élevées ; et (ii) en annonçant des événements représentatifs d'un type de pari complexe donné.</li> </ul>
(Newall 2017)	Behavioral complexity of British gambling advertising.	<p>Comment les opérateurs de paris sportifs annoncent-ils les cotes des paris pendant les matchs télévisés de la Premier League anglaise ?</p>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>– Les paris en direct annoncés à la télévision privilégiaient les paris complexes (par exemple, un pari où les individus devaient choisir plusieurs résultats), plutôt que les types de paris simples (par exemple, qui va gagner un match). Les types de paris plus complexes annoncés étaient associés à des marges bénéficiaires élevées pour les bookmakers.</li> </ul>
(Newall, Thobhani, et al. 2019)	Live-odds gambling advertising and consumer protection.	<p>Quel était le contenu de la publicité en direct lors de la Coupe du monde 2018 ?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Les publicités pour les paris sportifs qui font la promotion des cotes de paris en direct les font paraître plus complexes (avec des événements multiples) et plus « urgentes », ce qui donne l'impression que les cotes sont plus urgentes.</li> </ul>
(Pitt et al. 2018)	Do betting advertisements contain attention strategies that may appeal to children? An interpretative content analysis	<p>Les publicités pour les paris sportifs contiennent-elles des stratégies susceptibles d'intéresser les enfants ?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Les publicités contenaient des stratégies d'attention, en particulier de la musique, des voix off et des slogans accrocheurs qui peuvent avoir un attrait particulier pour les enfants.</li> </ul>
(Purves et al. 2020)	Examining the frequency and nature of gambling marketing in televised broadcasts of professional sporting events in the United Kingdom.	<p>Quelles sont la nature et la fréquence de la commercialisation des jeux d'argent lors de multiples événements sportifs télévisés au Royaume-Uni ?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– De nombreuses techniques de marketing ont été utilisées, notamment le parrainage de maillots, la publicité sur le terrain, les interviews d'après-match et les pauses publicitaires.</li> </ul>
(Rawat, Hing, et Russell 2020)	What's the message? A content analysis of emails and texts received from wagering operators during sports and racing events.	<p>Quel est le contenu des messages directs (textes et courriels) reçus des opérateurs de paris, et dans quelle mesure contiennent-ils certaines incitations ?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Les courriels fournissaient plus d'informations que les textes (par exemple, ils contenaient des images, plus d'informations/de texte et faisaient la promotion de la plateforme de médias sociaux de l'opérateur). Des incitations ont été proposées dans 76,6 % des messages destinés aux parieurs sportifs et dans 88,4 % des messages destinés aux parieurs sur les courses. Les paris bonus (ou paris gratuits) étaient l'incitation la plus fréquente. La majorité des messages comprenaient un message sur le jeu responsable, les conditions générales et une option permettant de refuser de recevoir d'autres messages.</li> </ul>
(Stadder et Naraine 2020)	Place your bets : An exploratory study of sports-gambling operators' use of Twitter for relationship marketing.	<p>Dans quelle mesure les opérateurs de paris sportifs pratiquent-ils le marketing relationnel ?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Les opérateurs de paris sportifs ont largement utilisé les hashtags et les mentions sur Twitter. Ils ont également évoqué le sport professionnel, les sous-marques, le langage des paris, les mots d'action et les influenceurs. Ces comptes Twitter publient fréquemment entre 18 heures et 6 heures du matin, ce qui suggère que ces opérateurs font la promotion de leurs produits lorsque les sports et leurs utilisateurs sont les plus actifs.</li> </ul>
(Thomas et al. 2012)	Sports betting marketing during sporting events: A stadium and broadcast census of Australian football league matches.	<p>Quel est le contenu, la durée et la fréquence des stratégies de marketing utilisées par les opérateurs de paris sportifs pendant i) les retransmissions télévisées et ii) dans les stades pendant les matchs en direct ?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Il a été constaté que de multiples stratégies de marketing étaient utilisées dans les stades pour : (i) encourager les individus à parier en direct pendant l'événement sportif ; (ii) associer les paris sportifs à l'expérience globale du match ; (iii) intégrer les paris sportifs dans le match.</li> </ul>

**Source tableau (traduit/simplifié) :** Killick, Elizabeth A., et Mark D. Griffiths. 2022. « Sports Betting Advertising : A Systematic Review of Content Analysis Studies ». *International Journal of Mental Health and Addiction*. <https://doi.org/10.1007/s11469-022-00775-4>.

### 3.3.4 Enjeux et réponses réglementaires

- Hing, Sproston, Brook et Brading (Hing et al. 2017) ont mis en évidence 12 principales préoccupations en lien avec les caractéristiques structurelles des incitations pour les paris sportifs. Nous les rappelons ici :
  - Les incitations au recrutement attirent de nouveaux utilisateurs vers les paris

- Les incitations à parier encouragent les parieurs à ouvrir plusieurs comptes de paris, ce qui facilite les paris ultérieurs.
  - Les incitations à parier sont censées faire baisser le prix des paris, ce qui augmente la consommation globale de paris.
  - Les incitations à parier avec des paris/dépôts bonus encouragent les paris supplémentaires
  - Certaines mesures d’incitation au pari augmentent le volume des achats
  - Les incitations au pari encouragent les types de paris particulièrement risqués
  - Les Happy Hours intensifient les paris en favorisant des mises rapides et concentrées
  - Les incitations au pari encouragent les paris impulsifs
  - Les incitations au pari sont susceptibles de maintenir ou d’exacerber les paris nuisibles chez les joueurs compulsifs.
  - Les termes et conditions des incitations au pari ne permettent généralement pas un choix éclairé.
  - Il est peu probable que les consommateurs voient un message de jeu responsable accompagnant une incitation au pari.
  - De nombreux mineurs sont régulièrement exposés à des publicités pour des incitations à parier.
- Selon le Secretary of State for Culture, Media and Sport (2023, encadré 8), ces dernières années, un certain nombre de pays européennes ont introduit des contrôles plus stricts sur la manière dont les opérateurs sont autorisés à offrir des bonus. P. ex. :
- **Espagne** : les offres de bonus d’inscription ont été interdites dans le cadre d’une interdiction de publicité plus large adoptée en 2020. Les offres de bonus sont plafonnées à une valeur maximale de 100 EUR (environ 96 CHF) et ne peuvent être proposées qu’aux clients vérifiés disposant d’un compte vieux d’au moins un mois avec au minimum trois dépôts effectués.
  - **Suède** : depuis 2019, les offres de bonus sont limitées à un bonus d’inscription par licence et par client. En outre, les restrictions temporaires introduites en 2020 pour atténuer les risques de la pandémie de COVID-19 comprenaient une limite de la valeur des bonus à 100 SEK (environ 8 CHF). [Certains rapports ont lié cette politique à une croissance du marché noir en Suède.](#)
  - **Danemark** : Une série de restrictions sur les bonus ont été introduites l’année dernière, notamment : une valeur maximale du bonus de 1 000 DKK (environ 128 CHF) et l’exigence que tous les bonus soient disponibles pendant un minimum de 60 jours avec une exigence de mise maximale de 10x. Il existe également des restrictions sur le ciblage des bonus, notamment que tous les bonus doivent être attribués à au moins 100 clients (afin d’empêcher le ciblage « VIP ») et que les bonus ne peuvent pas être ciblés sur des clients inactifs.
- **Aux Pays-Bas**, courant novembre 2022, le régulateur néerlandais (Kansspelautoriteit) a ordonné à tous les opérateurs de jeux de cesser d’offrir des bonus de type cashback « car un bonus cashback est une forme de publicité qui conduit à une participation excessive » et « un bonus de cashback a un effet stimulant sur le jeu. Le fait d’offrir un bonus permettant au joueur de récupérer une partie de sa perte l’incite à prendre plus de risques. En outre, le bonus peut réduire le risque perçu du jeu chez les joueurs vulnérables » (iGB et O’Boyle 2022).

- L'**autorité britannique** des normes publicitaires (ASA 2018) a élaboré des [lignes directrices](#) indiquant que les sociétés de paris au Royaume-Uni ne doivent pas inciter les individus à jouer, en particulier par le biais d'offres importantes limitées dans le temps qui créent un sentiment d'urgence injustifiable, car cela peut inciter les individus à participer ou à placer un pari alors qu'ils ne l'auraient pas fait autrement (Killick et Griffiths 2022b).

### 3.4 Impact de la publicité pour les JHA

#### 3.4.1 Impact sur l'ampleur du jeu excessif

Suite à une première étude réalisée en 2007 sur l'impact de la publicité sur le jeu problématique (Binde 2007), Binde est revenu sur ce thème en 2014 et a alors conclu qu'« il est très difficile, voire impossible, d'évaluer le nombre de personnes qui jouent de manière excessive en raison de l'influence directe ou indirecte de la publicité » (Binde 2014). L'auteur conclut en outre que « la nature et les mécanismes de l'impact de la publicité pour les jeux d'argent, ainsi que d'autres aspects de celle-ci — tels que son volume et les questions éthiques qu'elle soulève — peuvent être étudiés de différentes manières (trad.) » et ajoute que « s'il est difficile d'évaluer l'ampleur *absolue* de l'impact, il est possible d'étudier l'impact *relatif* des différentes formes de publicité sur divers groupes de personnes (trad) » dans le but de faire la distinction entre certaines formes de publicité relativement inoffensives et d'autres formes plus risquées (Binde 2014). Binde soutient également que l'impact de la publicité sur la prévalence du jeu problématique ne serait en général ni négligeable ni considérable, mais demeurerait relativement faible et que la publicité est un facteur environnemental parmi d'autres contribuant à la prévalence du jeu problématique. L'impact environnemental total étant toutefois substantiel. Il conclut ainsi sur l'idée que « ce n'est que dans des conditions particulières, telles qu'une publicité intensive pour des formes de jeu particulièrement risquées qui sont proposées sur un marché immature avec peu ou pas de dispositifs de protection des joueurs (tels que des limites de mise et des possibilités d'auto-exclusion), que l'on peut supposer que la publicité en elle-même contribue de manière substantielle au jeu excessif » (Binde 2014).

#### *La publicité : une variable parmi tant d'autres*

Park et collègues (2015) aident à saisir la difficulté, relevée par Binde, à évaluer l'impact global de la publicité sur la prévalence du jeu excessif. Ces auteurs soutiennent que la publicité peut être « considérée comme une variable environnementale du point de vue de sa relation et de son impact sur les habitudes de jeu » et ajoutent que « mesurer l'impact spécifique de la publicité sur le comportement d'un individu, voire d'une société plus large, en matière de jeu est intrinsèquement difficile, étant donné que la publicité est un facteur unique intégré dans une myriade d'autres variables environnementales, présentées simultanément dans un cadre réglementaire et un contexte socioculturel ».

#### *Marchés matures et immatures*

Pour leur part, Planzer et Wardle permettent de mieux saisir ce que Binde entend avec le concept de marché immature : « Binde établit une distinction utile entre les marchés matures et les marchés immatures. Sur un marché mature, l'augmentation des ventes d'un produit ou d'une marque par le biais de la publicité entraîne souvent une diminution des ventes d'un autre produit ou d'une autre marque similaire ; par conséquent, le volume total du marché peut ne pas être affecté. Nous pensons qu'il est important de faire la distinction entre les marchés "matures" et les marchés "concurrentiels". Des marchés matures peuvent exister dans des pays qui proposent (certaines formes de) jeux d'argent depuis des décennies par l'intermédiaire d'un détenteur de droits exclusifs (privé ou public) ; cela ne rend pas nécessairement le marché compétitif et il n'y a pas de concurrence au sein d'un même marché. La maturité du marché peut également être un

facteur en rapport avec les effets de l'« exposition » et de l'« adaptation » sur le comportement de jeu. Certains chercheurs affirment qu'une exposition accrue aux offres de jeux d'argent entraîne une augmentation des niveaux de jeu problématique.<sup>31</sup> Toutefois, une exposition supplémentaire aux offres de jeux sur un marché déjà mature peut atténuer les augmentations attendues du jeu problématique en raison de simples changements dans les parts de marché plutôt que d'augmentations de la consommation totale. Outre les processus d'adaptation propres au marché, la théorie de l'adaptation sociale suggère qu'une population est capable de s'adapter au fil du temps à des facteurs environnementaux » (Planzer et Wardle 2012).

### 3.4.2 Impacts sur les attitudes et comportements

En raison des difficultés à évaluer l'impact global de la publicité pour les JHA sur la prévalence du jeu excessif, les chercheurs se sont appliqués à mieux comprendre l'influence de la publicité sur les attitudes, les intentions et les comportements en matière de jeu d'argent.

#### *En matière de JHA*

McGrane et collègues (2023) ont à ce titre entrepris un examen des résultats inclus dans les différentes revues de la littérature portant sur l'impact des JHA. Ils concluent leur analyse en affirmant que « les études quasi expérimentales et les enquêtes ont fourni des preuves cohérentes d'une association entre l'exposition à la publicité et les comportements de jeu, ainsi que des preuves de plus en plus nombreuses d'une relation « dose-réponse », une plus grande exposition étant associée à des effets plus importants. Les études expérimentales et qualitatives fournissent des preuves détaillées des mécanismes de causalité. Les études expérimentales révèlent le rôle des intentions : l'exposition à la publicité influençant directement la décision de jouer et de participer à des jeux plus risqués. Des études qualitatives basées sur des groupes de discussion et des entretiens approfondis ont exploré comment et pourquoi certains sous-groupes peuvent être particulièrement susceptibles de réagir de manière problématique à la publicité. Elles montrent comment les effets sociaux de la publicité, tels que la « normalisation », peuvent être préjudiciables. Tous les modèles d'étude contribuent à démontrer l'existence d'une relation dose-réponse, selon laquelle une exposition croissante a un impact croissant. De même, tous les types d'études ont fourni des preuves spécifiques de l'impact de la publicité sur les groupes vulnérables qui risquent davantage de subir les effets néfastes de l'exposition à la publicité (trad.) » (2023).

L'étude critique et méta-analytique de Bouguettaya et collègues (2020), qui porte sur 28 articles publiés entre 2000 et 2019, est la seule revue de la littérature à inclure une synthèse quantitative de la relation entre l'exposition à la publicité pour les jeux d'argent et les attitudes, intentions et comportements liés aux jeux d'argent. Ses auteurs relèvent que « toutes les études incluses ont mesuré l'impact de la publicité sur les jeux d'argent, six études qualitatives, 20 études quantitatives et deux études mixtes. Les coefficients de corrélation sur l'attitude allaient de  $r = 0,12$  à  $r = 0,62$  ( $r$  moyen =  $0,40$ ), ceux sur les intentions allaient de  $r = 0$  à  $r = 0,2$  ( $r$  moyen =  $0,05$ ), ceux sur le comportement allaient de  $r = 0,8$  à  $r = 0,68$  ( $r$  moyen =  $0,24$ ). Les coefficients de corrélation agrégés de la méta-analyse étaient positifs, mais non statistiquement significatifs pour les intentions et les attitudes. Le coefficient agrégé pour la variable comportementale était positif et statistiquement significatif ; cette catégorie comprenait un nombre beaucoup plus important d'articles avec un nombre plus élevé de tailles d'effet significatives. Les preuves quantitatives sont donc les plus

---

<sup>31</sup> Note de Planzer et Wardle : Ceci est lié à la théorie de la consommation totale, selon laquelle une augmentation de l'offre de jeux d'argent au sein d'une population entraîne une augmentation des comportements de jeu et une augmentation du jeu problématique. La publicité peut être considérée comme un élément de ce processus en soulignant la disponibilité accrue d'une gamme de produits, voir Jim Orford, *An Unsafe Bet : The Dangerous Rise of Gambling and the Debate we Should Be Having* (Oxford : Wiley-Blackwell, 2010).

solides en ce qui concerne la relation entre l'exposition à la publicité et le comportement (trad.) » (trad., McGrane et al. 2023). Autrement dit, les résultats de la recherche sur l'impact de la publicité pour les JHA suggèrent d'une part de possible association positive entre l'exposition à la publicité pour les jeux d'argent et les attitudes et les intentions et d'autre part association significative entre l'exposition à la publicité pour les jeux d'argent et les comportements liés aux jeux d'argent.

**Tableau 9 : Impact de la publicité en matière de JHA sur les attitudes et les comportements, repris à McGrane et al. (2023)**

(Auteurs date)	Titre de la revue	– Synthèse des résultats
(Guillou-Landreat et al. 2021)	Gambling Marketing Strategies and the Internet: What Do We Know? A Systematic Review.	– Comportement : accessibilité accrue et utilisation des promotions pour influencer le comportement. Problème des paris sportifs impulsifs, en particulier pour les joueurs problématiques/à risque.
(Labrador et al. 2021)	Exposure of adolescents and youth to gambling advertising: A systematic review	– Comportement : la plupart des jeunes pensent que la publicité n'influencerait pas leur comportement. Certains pensent qu'elle leur donne envie de parier. Les promotions sont considérées comme la stratégie la plus efficace pour motiver la participation. – Attitudes : la publicité normalise le jeu, vous montre comment le faire. Sexe : certains éléments indiquent que les jeunes hommes sont plus affectés par la publicité.
(Bouguettaya et al. 2020)	The relationship between gambling advertising and gambling attitudes, intentions and behaviours: a critical and meta-analytic review	– Attitudes et intentions : l'exposition est susceptible d'être associée à des attitudes plus positives et à de plus grandes intentions de jouer. – Comportement : exposition susceptible d'accroître les comportements de jeu et de jeu problématique.
(Rodda 2020)	A Rapid Review and Research Gap Analysis: A 2020 update.	– Comportement : les études incluses font systématiquement état d'un lien entre la publicité, les incitations et les comportements de jeu non désirés (par exemple, le jeu « problématique »).
(Livingstone et al. 2019)	Identifying effective policy interventions to prevent gambling-related harm	– Comportement : il existe peu de preuves de l'efficacité de la restriction de la publicité ; la publicité pour les paris sportifs trouve un écho auprès des jeunes fans (<18 ans) en la normalisant/légitimant – Attitudes : les études ne font état d'aucun effet de l'intervention ou ne recommandent pas de programmes éducatifs à l'école.
(Newall, Moodie, et al. 2019)	Gambling marketing from 2014 to 2018: A literature review	– Perception : plus négative pour les joueurs actifs ; les enfants peuvent être influencés ou trompés. – Comportement : l'exposition incite à jouer plus souvent et de manière plus risquée
(Wardle 2019)	Perceptions, people and place: Findings from a rapid review of qualitative research on youth gambling	– Perceptions : la publicité est perçue comme normalisant les jeux d'argent (en particulier dans le sport). – Comportement : les offres de bonus (paris gratuits) sont considérées comme la plus grande incitation, la publicité donne aux jeunes l'envie de parier.
(Wardle et al. 2019)	What do we know about gambling-related harm affecting migrants and migrant communities? A rapid review	– Exposition : l'exposition peut être plus importante que dans leur pays d'origine ; publicité ciblée sur des groupes ethniques spécifiques (par exemple, basée sur des événements culturels importants). – Comportement : les migrants ont tendance à moins jouer dans l'ensemble

**Source tableau (simplifié et traduit) :** McGrane, E., H. Wardle, M. Clowes, L. Blank, R. Pryce, M. Field, C. Sharpe, et E. Goyder. 2023. « What Is the Evidence That Advertising Policies Could Have an Impact on Gambling-Related Harms? A Systematic Umbrella Review of the Literature ». *Public Health*, janvier. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2022.11.019>.

### En matière de paris sportifs

Très récemment, Killick et Griffiths ont publié une revue systématique portant sur l'impact spécifique de la publicité pour les paris sportifs. En conclusion, ils affirment que leur analyse « montre que l'exposition à la publicité sur les paris sportifs et à la publicité sur les incitations à parier est généralement associée à des attitudes plus positives à l'égard des jeux d'argent, à des intentions de jeu plus importantes et à une augmentation des comportements de jeu et de jeu problématique, ce qui reflète les conclusions de Bouguettaya et al. (2020), qui ont évalué l'impact

de la publicité sur tous les types de jeux d'argent plutôt que de se concentrer uniquement sur la publicité sur les paris sportifs » (Killick et Griffiths 2022b)<sup>32</sup>.

### 3.4.3 Impact de la publicité pour les JHA sur les groupes vulnérables

La difficulté à quantifier l'impact de la publicité pour les JHA sur la prévalence du jeu excessif de l'ensemble de population a conduit la recherche à s'intéresser à des sous-groupes de la population (p. ex. populations non adultes, joueurs excessifs, migrants) et à porter son attention sur les différents médias utilisés pour sa diffusion. En raison des problèmes éthiques, voire juridiques<sup>33</sup>, soulevés par l'exposition à de la publicité pour les JHA de la part d'enfants/adolescents (n'ayant pas le droit de jouer) et de joueurs problématiques qui s'étaient autoexclus (ne désirant plus jouer) l'attention de la recherche s'est focalisée sur ces deux publics vulnérables.

#### *Exposition des jeunes*

De très nombreuses craintes ont été émises concernant l'exposition des jeunes à la publicité pour les JHA. Sproston et collègues les rappellent ainsi : « Les chercheurs s'inquiètent de l'impact de la publicité pour les jeux d'argent sur les jeunes, en particulier le marketing des paris sportifs, en raison du risque de normalisation des jeux d'argent. [Des auteurs] affirment que les jeux d'argent sont dépeints de manière inexacte dans les médias dans la mesure où ils normalisent les jeux d'argent et ne soulignent pas les effets potentiels du jeu excessif. Ils affirment que les paris sportifs peuvent être perçus comme moins nocifs que d'autres formes de jeu parce que le sport est "sain". D'autres ont noté que la "gambification du sport" (...) peut transférer des images associées au sport vers le jeu, en encourageant les jeunes à penser que le jeu est sain, amusant et inoffensif (...). En outre, le fait de lier le parrainage des jeux d'argent à des sports et à des équipes bien-aimés donne une image positive des jeux d'argent (...). [Des auteurs] ont établi des parallèles avec la recherche sur le marketing du tabac et de l'alcool pour souligner les effets négatifs potentiels des publicités pour les jeux d'argent sur les jeunes et ont formulé des recommandations pour minimiser les préjudices (...). Des inquiétudes ont également été exprimées quant au fait que ces promotions pourraient également augmenter le risque d'initiation des jeunes au jeu et de développement ultérieur d'un jeu problématique (...). [Un auteur] affirme qu'"en normalisant les paris associés aux sports, il y a un risque élevé que la prévalence du jeu problématique augmente au fur et à mesure que les générations qui ont grandi avec des discussions omniprésentes sur les jeux d'argent autour du sport atteignent l'âge légal pour jouer" (trad.) » (Sproston et al. 2015, 45). Résumant l'apport de la revue de Labrador et collègue (2021) en matière de littérature sur la publicité pour les jeux d'argent auprès des populations d'adolescents et de jeunes, McCrane et collègues (2023) relèvent que dans les études transversales et descriptives examinées « la plupart des adolescents et des jeunes déclarent que la publicité n'influence pas leur propre comportement, et seule une petite proportion d'entre eux déclare avoir l'intention de jouer à l'âge de 18 ans. Cependant, les adolescents qui avaient déjà joué à des jeux d'argent (la majorité dans la plupart des études) se souvenaient mieux de la publicité. Ils connaissent le contenu de la publicité pour les jeux d'argent et certains pensaient qu'elle désinforme les gens et les pousse à jouer. Certaines études ont montré que l'exposition à la publicité permettait de prédire de manière significative le comportement des adolescents en matière de jeu, mais uniquement pour les personnes âgées de

---

<sup>32</sup> Cette revue systématique donne un aperçu détaillé des méthodes utilisées pour établir un lien entre exposition et respectivement attitudes, intentions et comportements. Nous conseillons vivement aux lecteurs intéressés par la mesure de l'impact de l'exposition à la publicité d'en prendre connaissance. Pour information ses auteurs ont identifié, sur un total de 22 études, dix qui établissent un lien entre exposition à la publicité et attitudes liées aux paris sportifs, sept qui portent sur les intentions et les attentes à l'égard des paris sportifs et douze sur le comportement des parieurs sportifs.

<sup>33</sup> Voir p. ex. : <https://www.gamblingcommission.gov.uk/news/enforcement-action>

plus de 18 ans. Malgré ces divergences, la publicité, y compris les promotions sur les prix et celles qui sont visuellement attrayantes, a toujours été mentionnée comme étant la stratégie la plus efficace pour inciter les jeunes à participer à des activités de jeu (...). Un grand pourcentage d'adolescents ayant un problème de jeu ont réagi à la publicité en souhaitant parier. Ils ont également fait état d'une sursaturation de publicité et de marketing, contribuant à la normalisation des jeux d'argent ». Finalement, une revue des recherches qualitatives menée par Wardle (2019) met en exergue le fait que « certaines études ont examiné les réactions des jeunes à la publicité et au marketing (...), les participants ayant indiqué qu'ils étaient influencés, en particulier, par les offres de bonus. En conséquence, certains participants ont déclaré s'être inscrits auprès de plusieurs opérateurs pour bénéficier de ces offres (...). Même parmi ceux qui se considéraient comme semi-professionnels, ces offres étaient considérées comme de "l'argent gratuit" et incitaient à la participation (...). Certains ont décrit les publicités comme "un leurre, dans le sens où si je mets 100, je reçois le double" (...). D'autres ont estimé qu'il serait "idiot" de ne pas profiter de ces offres (...). En lien avec la technologie, d'autres ont eu l'impression d'être poursuivis par des opérateurs de jeux d'argent qui utilisaient des données les concernant pour personnaliser les offres (...). Pour certains jeunes, la publicité leur donnait envie de parier et s'ils ne le faisaient pas, ils manquaient quelque chose : "les publicités vous donnent envie de parier" (...). Ce constat est étroitement lié à la perception selon laquelle l'augmentation de la publicité a modifié l'environnement normatif pour les jeunes, en donnant l'impression que c'est normal, acceptable et que tout le monde joue (...) » (Wardle 2019).

#### *Exposition des joueurs problématiques*

Newall, Moodie et collègues (2019) ont constaté que « la publicité pour les jeux d'argent semblait influencer davantage les joueurs à problèmes que les parieurs sportifs occasionnels. L'examen des données a également montré que les joueurs excessifs approuvaient davantage la publicité pour les jeux d'argent que les joueurs occasionnels. En outre, les joueurs à problèmes ont déclaré être attirés par les incitations aux paris in-play, qui permettent aux joueurs de faire des paris à haute fréquence tout au long d'un événement sportif » (cit. McLoughlin et Heery 2022). Killick et Griffiths (2022a) soulignent quant à eux que « l'influence négative de l'exposition à la publicité pour les paris sportifs serait plus fréquente chez les joueurs problématiques (...). En outre, les joueurs problématiques ont été identifiés comme étant plus susceptibles de placer des paris impulsifs en réponse à la promotion des paris sportifs, par rapport aux joueurs sans problèmes (...) ». Dans le même ordre d'idée, Critchlow et collègues (2019) révélaient que des « joueurs problématiques ont exprimé des inquiétudes concernant les paris gratuits ou les jeux sans risque, en particulier lorsque ces publicités étaient ciblées par le biais de notifications push sur téléphone portable ou par e-mail lorsque le joueur essayait de réduire sa fréquence de jeu. » et que la publicité pour les jeux d'argent autour du sport semble influencer davantage les joueurs problématiques que les parieurs sportifs occasionnels. Ces auteurs avancent également que des études suggèrent que les jeunes hommes ressentiraient une pression sociale les incitant à parier sur le sport, un phénomène mis en lien à une prise de risque sociale accrue à l'adolescence. Ils rapportent également que les joueurs à problèmes approuvent davantage la publicité pour les jeux d'argent que les joueurs sans problèmes et que les joueurs à problèmes se disent être attirés par les incitations aux paris in-play, qui permettent aux joueurs de faire des paris à haute fréquence tout au long d'un événement sportif (Critchlow et al. 2019, 11).

Finalement, pour donner une idée de grandeur des différences observées en matière de publicité entre les joueurs problématiques et les joueurs occasionnels, il est possible de se référer à une étude conduite récemment par des chercheurs des universités de Glasgow, Stirling et Édimbourg qui « ont constaté la même tendance dans deux groupes d'enquête (les joueurs et non-joueurs de 16 à 24 ans interrogés en 2019 et les parieurs sportifs adultes réguliers interrogés en 2020). La grande majorité (environ 80 %) des personnes interrogées ayant un score PGSI (Problem Gambling Severity Index) de 0 ont déclaré que voir des publicités sur les jeux de hasard ne les avait jamais incitées à dépenser de l'argent pour jouer alors qu'elles n'envisageaient pas de le faire

autrement. Cependant, la proportion dont le comportement de jeu a été affecté par la publicité a augmenté parallèlement au score PGSI, avec près de 60 % du groupe à risque le plus élevé (un score de 8+) <sup>34</sup> » (Secretary of State for Culture, Media and Sport 2023, 90).

#### 3.4.4 Enjeux et réponses réglementaires

- L'exposition des mineurs et des jeunes gens à la publicité pour les JHA est un enjeu central dans l'ensemble des pays. Cependant de nombreuses différences existent entre les pays dans la manière de répondre à cette préoccupation.
- En Suisse, l'[art.74 al.2 LJAr](#) dispose que la publicité « ne peut cibler ni des mineurs ni des personnes frappées d'une exclusion ». La Directive de la LoRo sur le marketing et la publicité précise les actions prohibées : « celles qui s'adressent aux mineurs de manière spécifique, celles qui suggèrent que la participation à des loteries et à des paris sportifs représente un passage de l'adolescence à l'âge adulte, celles qui sont conçues de manière spécialement attrayante pour les mineurs (par ex. personnages de fiction), celles qui font référence de manière ciblée à des thèmes propres à la jeunesse (par ex. protagonistes populaires), et celles qui sont diffusées dans des lieux fréquentés principalement par des mineurs (centres de rencontres, proximité immédiate des écoles) » (LoRo 2023c, pt 4.1). Elle rend attentif les agences à ne pas placer de publicité dans « les environnements destinés aux mineurs (par exemple : en TV, le bloc publicitaire avant les émissions jeunesse) » (LoRo 2023c, pt 7).
- En Angleterre de [nouvelles règles](#), qui prévoient des restrictions de contenu plus strictes pour protéger les moins de 18 ans, sont entrées en vigueur en octobre 2022 (ASA 2023). Alors que les règles précédentes stipulaient que les publicités pour les jeux d'argent ne devaient pas présenter un « attrait particulier » (particular appeal) pour les enfants, les nouvelles règles font référence à un « attrait fort » (strong appeal). Ce nouveau critère restreint considérablement l'imagerie et les références que les publicités pour les jeux d'argent sont autorisées à utiliser. Par exemple, en vertu de la nouvelle règle, les publicités pour les jeux d'argent ne peuvent pas comporter <sup>35</sup> :
  - Footballeurs de haut niveau et footballeurs très suivis par les moins de 18 ans sur les médias sociaux.
  - Tous les sportifs populaires auprès des moins de 18 ans, y compris ceux qui sont très suivis par les moins de 18 ans sur les médias sociaux.
  - Références au contenu et au gameplay des jeux vidéo populaires auprès des moins de 18 ans.
  - Les stars des émissions de télé-réalité populaires auprès des moins de 18 ans, telles que « Love Island ».
- Au Canada, la Commission des alcools et des jeux de l'Ontario (CAJO) a mis à jour les normes du registraire pour les jeux sur Internet afin d'interdire l'utilisation d'athlètes dans la publicité et le marketing des jeux sur Internet en Ontario. Les normes ont également été renforcées pour restreindre l'utilisation de célébrités qui attirent vraisemblablement les personnes mineures. Ces nouvelles restrictions entreront en vigueur le 28 février 2024 (CAJO 2023)

<sup>34</sup> Pour plus de détail, voir la figure des résultats de l'étude reproduite en annexe (→A2).

<sup>35</sup> Le Committee of Advertising Practice (CAP) a produit un guide qui décrit de manière détaillée ce qui est compris comme publicité fortement attractive auprès des moins de 18 ans (cf. CAP 2022)



## 4 Tables

### 4.1 Revues de littérature et métaanalyses citées

Tableau 10 : Principales revues de la littérature prises en compte dans le présent compte rendu

(Auteur(s) Date)	Titre	Nbre	Période	Principaux résultats
(Binde 2014)	Gambling advertising: A critical research review	33	→2013	Ce rapport fournit un examen critique de la recherche sur la publicité pour les jeux d'argent, en accordant une attention particulière aux études qui concernent l'impact de cette publicité sur la participation aux jeux d'argent et sur la prévalence du jeu excessif.
(Binde 2007)	Selling dreams—causing nightmares? On gambling advertising and problem gambling	N/A	→2007	Une analyse de la littérature permet de conclure qu'il n'existe pas de chiffres fiables concernant l'impact de la publicité pour les jeux d'argent sur l'ampleur du jeu excessif. Mesurer cet impact semble être une tâche de recherche très difficile. Toutefois, nous pouvons en déduire que la publicité pour les jeux d'argent contribue effectivement au jeu problématique, mais avec un impact moindre que d'autres facteurs d'influence.
(Boerman, Kruikemeier, et Zuiderveen Borgesius 2017)	Online Behavioral Advertising : A Literature Review and Research Agenda	32	2008-2016	Les annonceurs surveillent de plus en plus le comportement en ligne des internautes et utilisent les informations recueillies pour leur présenter des publicités ciblées. Ce phénomène est appelé publicité comportementale en ligne (OBA). Cet article définit l'OBA et donne un aperçu des résultats empiriques en développant un cadre qui identifie et intègre tous les facteurs susceptibles d'expliquer les réactions des consommateurs à l'égard de l'OBA.
(Bouguettaya et al. 2020)	The relationship between gambling advertising and gambling attitudes, intentions and behaviours: a critical and meta-analytic review	24	2000-2019	La recherche suggère une association positive entre l'exposition à la publicité pour les jeux d'argent et les attitudes, intentions et comportements liés aux jeux d'argent. L'association est la plus forte pour les comportements de jeu. Il existe des preuves d'une relation <i>dose-réponse</i> .
(Killick et Griffiths 2022b)	Impact of Sports Betting Advertising on Gambling Behavior: A Systematic Review	22	→2021	Dans l'ensemble, il a été constaté que le marketing des paris sportifs avait une relation positive avec les attitudes, les intentions et les comportements en matière de paris sportifs. Cette relation semble être la plus forte chez les joueurs problématiques à haut risque. Certaines stratégies de marketing ont suscité des réponses comportementales plus importantes, par exemple les messages directs. Il existe également une différence de préférence pour les incitations au pari annoncées entre les groupes de joueurs excessifs.
(Killick et Griffiths 2022a)	Sports Betting Advertising : A Systematic Review of Content Analysis Studies	15	→2021	Les récits les plus fréquemment identifiés dans les publicités pour les paris sportifs sont l'amitié et l'humour. Il a été constaté que les publicités étaient intégrées aux jeux sportifs professionnels et que ce type de publicité était plus fréquent que les publicités commerciales diffusées lors d'événements sportifs télévisés.
(Etuk et al. 2022)	Sports betting around the world: A systematic review	(65) 13	2010-2022	Les pays diffèrent quant aux types de paris sportifs autorisés (par exemple, les loteries sportives sont la seule forme légale de paris sportifs en Chine et à Taiwan, et tous les paris sportifs en ligne sont illégaux en Islande), et quant à leurs restrictions en matière de paris sportifs (par exemple, en Australie, les paris in-play ne sont pas autorisés à moins que le pari ne soit placé par téléphone ou à l'aide d'une machine dans un lieu agréé). En général, les pays de l'Est ont tendance à avoir des directives plus conservatrices et restrictives que les pays de l'Ouest.

(Guillou-Landreat et al. 2021)	Gambling Marketing Strategies and the Internet: What Do We Know? A Systematic Review	21	2000-2020	Le sport est apparu comme une cible spécifique du marketing des jeux d'argent en ligne. Une gamme croissante de plateformes pour les paris sportifs en ligne et le développement de stratégies sur les médias sociaux ont été identifiées. En ce qui concerne le contenu, une association systématique entre le sport et les jeux d'argent a été mise en évidence. Les populations vulnérables, telles que les jeunes, semblent présenter un risque élevé d'exposition au marketing des jeux d'argent.
(Hörnle, Littler, et al. 2018)	Evaluation of regulatory tools for enforcing online gambling rules and channelling demand towards controlled offers	N/A	N/A	La publicité dans les médias traditionnels (radiodiffusion, presse écrite, panneaux publicitaires) est étroitement réglementée, par exemple par la ligne de partage des eaux qui limite la publicité télévisée à la nuit, ou par des systèmes de compensation avant diffusion ou de plainte et de notification et de retrait. Toutefois, ces restrictions traditionnelles ont une application plus limitée dans l'écosystème de la publicité en ligne. Par conséquent, le présent rapport se concentre sur la réglementation de la publicité et les mesures d'exécution à l'encontre des intermédiaires de la publicité en ligne, y compris les accords « volontaires » et informels, et sur la manière dont les mesures d'exécution sont liées aux propres politiques des intermédiaires.
(Labrador et al. 2021)	Exposure of adolescents and youth to gambling advertising: A systematic review	31	→2020	Les résultats soulignent que les adolescents, en violation de la loi, participent fréquemment à des jeux d'argent, et que certains d'entre eux ont des problèmes de jeu. La publicité pour les jeux d'argent est variée et intense, en particulier à la télévision, lors d'événements sportifs et sur les réseaux sociaux, et cible également les adolescents, bien qu'ils soient souvent critiques à son égard. Elle touche davantage les jeunes hommes et les personnes ayant des comportements de jeu inappropriés, consolidant ainsi ces comportements. Les principaux messages tentent de normaliser le jeu et de mettre en avant les bénéfices (sociaux ou économiques).
(Lawn et al. 2020)	A Literature Review and Gap Analysis of Emerging Technologies and New Trends in Gambling	116	2015-2020	Les principales lacunes concernent la nécessité de mener davantage de recherches en général, ainsi que des recherches axées sur des sous-populations telles que celles qui utilisent différents types de jeux, celles qui présentent des niveaux variables de jeu excessif et les populations vulnérables. Du point de vue des méthodes, les chercheurs ont constaté la nécessité d'études longitudinales, d'un plus grand nombre de recherches qualitatives et de meilleures mesures des résultats.
(Lopez-Gonzalez, Estévez, et Griffiths 2017)	Marketing and advertising online sports betting: A problem gambling perspective	N/A	N/A	La transformation croissante des paris sportifs en activités en ligne a entraîné deux types de transformations dans la manière dont les entreprises commercialisent leurs produits de paris. Tout d'abord, Internet n'a pas seulement élargi les possibilités de parier, mais a également modifié les caractéristiques (situationnelles et structurelles) de la pratique des paris elle-même.
(McGrane et al. 2023)	What is the evidence that advertising policies could have an impact on gambling-related harms? A systematic umbrella review of the literature	8 R 74	2000-2022	Les études incluses, utilisant des méthodes quantitatives et qualitatives, soutiennent systématiquement l'existence d'une relation de cause à effet entre l'exposition à la publicité pour les produits/marques de jeux de hasard et des attitudes plus positives à l'égard des jeux de hasard, des intentions de jouer plus importantes et une activité de jeu accrue, tant au niveau de l'individu que de la population. Il existe des preuves d'un effet « dose-réponse » ; une plus grande exposition à la publicité augmente la participation, ce qui entraîne un plus grand risque de dommages. L'impact sur les enfants et les jeunes, ainsi que sur les personnes déjà exposées à des risques en raison de leur activité de jeu actuelle, a été davantage démontré, les personnes les plus vulnérables étant les plus susceptibles d'être influencées.
(Newall, Moodie, et al. 2019)	Gambling Marketing from 2014 to 2018: a Literature Review	45	2014-2018	Premièrement, le marketing des jeux d'argent est très ciblé et omniprésent autour du sport, les stratégies les plus populaires étant l'augmentation de la notoriété de la marque, la publicité pour des incitations financières complexes à la participation et la publicité pour des cotes de paris complexes. Deuxièmement, la perception de la publicité pour les jeux d'argent, en particulier parmi les groupes vulnérables (enfants, joueurs compulsifs), semble être influencée par ce contenu ciblé. Troisièmement, de nouvelles recherches suggèrent que la sensibilisation au marketing des jeux d'argent est associée à des comportements de jeu plus fréquents et plus risqués.  Le contenu de la revue reprend en grande partie le contenu du rapport de Critchlow et al. (2019) commissionné par GambleAware.

(Parke et al. 2015)	Responsible marketing and advertising in gambling: A critical review	N/A	N/A	L'article passe en revue de manière critique les recherches existantes sur l'impact de la publicité et des campagnes de marketing actuelles sur les jeux d'argent, tant sur les populations vulnérables (c'est-à-dire les adolescents et les joueurs à problèmes) que sur les populations adultes normales, en examinant spécifiquement l'impact de l'exposition, le cadrage positif des jeux d'argent et la transparence des techniques de marketing.
(Planzer et Wardle 2012)	What we Know About the Impact of Advertising on Disordered Gambling	N/A	→2011	Certains éléments indiquent que la publicité modifie les perceptions et les attitudes à l'égard des jeux d'argent. Cependant, les preuves démontrant que cela se traduit par un changement de comportement sont faibles. Une attention particulière devrait être accordée aux groupes de population vulnérables, tels que les adolescents et les joueurs problématiques.
(Rossi et Nairn 2022)	New Developments in Gambling Marketing: the Rise of Social Media Ads and Its Effect on Youth	N/A	N/A	Les recherches suggèrent que l'exposition à la publicité pour les jeux d'argent sur les médias sociaux est élevée en volume et en portée ; que les publicités pour les jeux d'argent sont plus attrayantes pour les jeunes que pour les adultes ; et que la publicité présente les jeux d'argent comme une activité inoffensive et amusante, avec peu d'avertissements sur les dangers potentiels pour la santé. La plupart des adeptes des marques de jeux d'argent sur les médias sociaux ont moins de 25 ans et les réglementations actuelles ne sont pas tout à fait adaptées.
(Torrance et al. 2021)	Emergent gambling advertising ; a rapid review of marketing content, delivery and structural features	25	2015-2020	La littérature suggère que le contenu émergent de la publicité sur les jeux d'argent est ciblé, encadré positivement et, dans certains cas, peut surreprésenter les paris les plus risqués. Les sphères du sport et des médias sociaux sont densément peuplées de telles publicités qui impliquent des stratégies de marketing directes et indirectes. En ce qui concerne l'environnement en ligne, des éléments suggèrent l'émergence de publicités plus interactives qui incitent l'utilisateur à s'engager. En outre, les incitations financières se sont diversifiées et sont souvent soumises à des conditions strictes et ésotériques. Malgré ces tendances émergentes, peu de dispositions sont consacrées à l'affichage adéquat d'un contenu réducteur de risques ou de jeu responsable dans la publicité sur les jeux d'argent.
(Wardle 2019)	Perceptions, people and place: Findings from a rapid review of qualitative research on youth gambling	21	→2017	Les études se sont concentrées sur la perception qu'ont les jeunes des jeux d'argent (y compris de la publicité) et/ou sur les facteurs qui influencent leur comportement. Celles qui ont examiné les perceptions ont mis en évidence la normalité des jeux de hasard dans l'esprit des jeunes et leur ancrage dans la vie quotidienne, mais aussi l'ambiguïté et la nuance de leurs différentes perceptions de ce que sont les jeux de hasard. Les études ont mis l'accent sur la relation entre les personnes (famille, pairs), le lieu, la technologie et la publicité en tant que facteurs clés du comportement.

## 4.2 Principaux articles traitant de la publicité pour les paris sportifs dans les médias sociaux

Tableau 11 : Articles traitant de la publicité pour les paris sportifs dans les médias sociaux, repris à Torrance et al. (2021)

(Auteur(s) date)	Titre de l'étude	Type de publicité étudiée	Contenu publicitaire mis en avant	Stratégies de mise en œuvre	Mise en évidence des caractéristiques mécaniques et structurelles
(Bradley et James 2019)	How are major gambling brands using twitter?	L'activité marketing sur <b>Twitter</b> de 22 opérateurs de jeux d'argent au Royaume-Uni.	1) L'utilisation prédominante de mots et de récits associés à des émotions positives telles que la confiance et la joie	1) Publier entre 89 et 202 tweets par jour. 2) Publier des tweets à des heures de pointe telles que 11 h, 15 h et 16 h. 3) Tweeter davantage certains jours, éventuellement en relation avec des événements sportifs.	1) Intégrer un lien direct vers l'opérateur de jeux d'argent/la page de paris dans la publicité. 2) Utiliser des hashtags uniques qui font référence à des événements sportifs ou qui promeuvent des offres spécifiques. 3) Utiliser la capacité de l'opérateur à s'engager avec les clients en répondant à leurs demandes concernant les paris et les cotes.
(Deans et al. 2016)	Creating symbolic cultures of consumption: an analysis of the content of sports wagering advertisements in Australia.	Publicité pour les paris sportifs par le biais de la télévision, de <b>YouTube</b> et de <b>sites web</b> .	L'incorporation de contenus contenant des stratégies d'attraction destinées principalement aux hommes. Ces stratégies sont les suivantes : sensations fortes et risques, stéréotypes de genre, liens avec les pairs, patriotisme, imagerie sexualisée, amélioration du statut social, victoire, bonheur, pouvoir/contrôle et rituels des fans de sport.	N/A	N/A
(Gainsbury et al. 2016)	An exploratory study of gambling operators' use of social media and the latent messages conveyed.	Le marketing des <b>médias sociaux</b> utilisé par 101 opérateurs de jeux d'argent.	1) L'utilisation des médias sociaux pour promouvoir le contenu relatif aux produits, aux offres, à l'engagement des clients, aux conseils et aux caractéristiques qui facilitent les paris. 2) L'incorporation de messages latents tels que la glorification, la mise en avant de la facilité d'utilisation, l'encouragement de l'engagement envers la marque (aimer/suivre/commenter) et la participation aux jeux de hasard. 3) L'absence de messages de réduction des risques dans les messages diffusés sur les médias sociaux.	La publicité pour les produits de jeux d'argent et la communication avec les clients se font principalement via Facebook et Twitter. Ces plateformes de médias sociaux ont été le plus souvent utilisées par les sites de paris sportifs.	N/A
(Gainsbury, King, et al. 2015)	Social media marketing and gambling: an interview	Marketing et promotion des jeux d'argent via les <b>médias sociaux</b> , tels que décrits par	1) L'intégration d'un contenu lié aux cotes dans les messages diffusés dans le cadre de l'actualité, qui	1) Utiliser les plateformes de médias sociaux à diverses fins stratégiques. Facebook est principalement utilisé	1) Maximiser l'exposition de la marque en utilisant le bouton « J'aime » sur les plateformes de médias sociaux.

	study of gambling operators in Australia.	des personnes travaillant dans le secteur.	fournissent aux utilisateurs des informations sur les sports et les paris. 2) Mettre l'accent sur l'engagement avec les utilisateurs d'une manière « non commerciale » afin d'établir des relations positives avec les clients. 3) Partager des histoires de clients gagnants. 4) Publier des contenus qui encouragent l'engagement envers la marque (like/follow/commentaire).	et pour l'information et le retour d'information des clients ; Twitter est utilisé pour diffuser des nouvelles et des promotions. 2) Payer pour un espace publicitaire ciblé plutôt que pour un marketing généralisé.	2) Utiliser la capacité de l'opérateur à s'engager avec les clients en répondant à leurs demandes concernant les paris et les cotes.
(Hing et al. 2017)	The structural features of sports and race betting inducements: issues for harm minimisation and consumer protection	Incitations au pari (n = 223) proposées sur les sites web de 30 opérateurs de jeux d'argent.	1) L'utilisation d'un contenu incitatif composé d'offres incitatives telles que des offres d'inscription, des offres de parrainage, des offres de remboursement, des happy hours, des paris gratuits et des concours. 2) L'absence significative de messages sur le jeu « responsable » dans les publicités. 3) Les conditions générales de vente étaient presque toujours affichées en dehors de l'incitation, à un endroit distinct du site web. Ces conditions étaient difficiles à trouver et utilisaient un langage complexe.	N/A	1) Les paris bonus et les offres qui ont des exigences spécifiques en matière de durée de jeu avant que les gains puissent être retirés.
(Houghton et al. 2019)	Comparing the twitter posting of British gambling operators and gambling affiliates: a summative content analysis	L'activité sur <b>Twitter</b> (n = 8315 tweets) de 5 opérateurs de jeux d'argent britanniques et de leurs affiliés.	1) Diffusion de contenu contenant de la publicité directe, du contenu sportif, de l'humour, des mises à jour sur l'état actuel des paris et du contenu promotionnel. Les affiliés du secteur du jeu sont plus enclins à diffuser de la publicité directe et des conseils de paris. 2) Les opérateurs de jeux d'argent sont plus susceptibles d'adopter une approche indirecte en utilisant l'humour pour développer la notoriété de leur marque. 3) Manque important de messages sur le jeu en toute sécurité dans les tweets.	Les affiliés de jeux d'argent publient en moyenne 594 tweets par jour, et les opérateurs de jeux d'argent 362 tweets.	1) Encourager l'engagement des utilisateurs grâce à des fonctions telles que les sondages en ligne. 2) Utiliser la capacité de l'opérateur/affilié à s'engager avec les clients en répondant à leurs demandes d'aide aux paris et de cotes.
(Killick et Griffiths 2020)	A content analysis of gambling operators' twitter accounts at the start of the English premier league football season	L'activité <b>twitter</b> (n = 3375 tweets) des opérateurs de jeux d'argent britanniques pendant le week-end d'ouverture de la première ligue de football 2018-2019.	1) Diffusion de contenus promotionnels tels que les cotes demandées par les utilisateurs, les offres de paris gratuits, les cotes boostées et les informations sur les paris en cours de jeu. 2) Absence significative de messages sur le jeu « responsable » dans les tweets.	Il publie entre 33 et 398 tweets par jour.	1) Utiliser des hashtags uniques qui font référence/lien à des événements sportifs ou qui promeuvent des offres spécifiques. 2) Encourager l'engagement des utilisateurs grâce à des fonctions telles que les sondages en ligne. 3) Utiliser la capacité de l'opérateur à s'engager avec les clients en répondant à

				leurs demandes concernant les paris et les cotes.	
(Thomas et al. 2015)	The marketing of wagering on social media: An analysis of promotional content on YouTube, Twitter and Facebook	Le contenu marketing des opérateurs de paris sportifs distribué sur <b>YouTube, Twitter</b> et <b>Facebook</b> .	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) L'utilisation, dans le cadre des stratégies de marketing, de contenus contenant des vidéos/mèmes humoristiques et un langage associé à la victoire.</li> <li>2) Le co-marquage des promotions de paris par des organisations sportives, des codes et des athlètes.</li> <li>3) L'affichage de matériel contenant souvent des informations sur les paris ou sur le sport.</li> <li>4) La diffusion d'incitations et d'encouragements (offres, paris, bonus, conseils).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Fusionner les initiatives en matière de responsabilité des entreprises (c'est-à-dire de sensibilisation au cancer) avec la promotion des jeux d'argent.</li> <li>2) Utilisation de vidéos sur YouTube, Facebook et Twitter pour promouvoir les jeux d'argent directement et indirectement.</li> </ol>	1) Utiliser des hashtags uniques sur Twitter qui font référence à des événements sportifs ou qui promeuvent des offres spécifiques. De même, l'utilisation de ces hashtags permet d'intégrer le tweet dans les flux existants concernant les événements sportifs.

**Source tableau (traduit/simplifié) :** Torrance, Jamie, Bev John, James Greville, Marie O'Hanrahan, Nyle Davies, et Gareth Roderique-Davies. 2021. « Emergent gambling advertising; a rapid review of marketing content, delivery and structural features ». BMC Public Health 21 (1) : 718. <https://doi.org/10.1186/s12889-021-10805-w>.

# 5 Remarques liminaires en vue d'une recherche empirique sur l'exposition à la publicité en ligne

## 5.1 Des connaissances lacunaires

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).

La plupart des recherches sur le marketing digital pour les JHA ont porté sur les publicités diffusées dans les médias sociaux à partir des comptes des opérateurs de jeux ou de leurs affiliés (pronostiqueurs, influenceur, comparateur de cotes...) et dans une moindre mesure, sur le contenu des sites web de ces derniers.

Bien que pertinente, la focalisation de la recherche sur cette forme de publicité dite organique (Organic Ads) a laissé dans l'ombre la grande majorité des publicités pour les JHA déployées ce jour, à savoir, la publicité payante (Paid-for Ads).

Figure 13 : État des connaissances actuelles en matière de publicité digitale pour les JHA

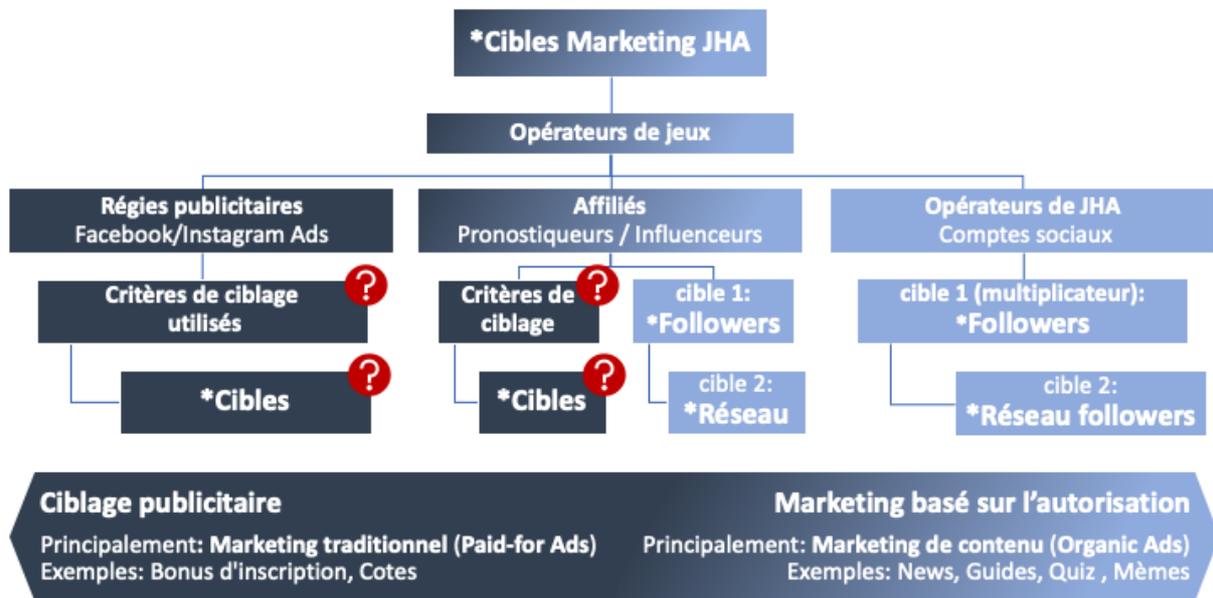


Illustration: Christophe Al Kurdi | GREAA | 2023

## 5.2 La publicité payante pour les JHA : une terra incognita

La publicité payante se caractérise par sa capacité à cibler les intérêts présumés des internautes en se basant soit sur le contexte de diffusion (publicité contextuelle), soit sur leurs habitudes de consommation et de navigation antérieures (publicité comportementale en ligne).

Cela signifie qu'à l'inverse de la publicité organique, la publicité payante en ligne pour les JHA n'est pas directement observable et qu'à défaut d'une collaboration avec les opérateurs de jeux et/ou les régies publicitaires (qui sont les seuls à connaître les critères de ciblage utilisés et le nombre de personnes atteintes par leur campagne), son étude requiert la mise en œuvre de dispositifs complexes et onéreux comme l'utilisation d'avatars (c'est-à-dire de faux profils d'internautes préalablement construits par des sociétés spécialisées à des fins de recherche).

Étant donné le peu d'études réalisées (à notre connaissance) et l'impossibilité de généraliser à la publicité payante les résultats obtenus dans le cadre de l'étude de la publicité organique, 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.

## 5.3 Des captures d'écran comme instrument de connaissance

On le comprend, l'étude de la publicité payante pour les JHA constitue un champ d'investigation important non seulement pour la recherche en matière de JHA, mais également pour les organes de régulation qui, pour mener à bien leurs tâches de contrôle, ne sauraient dépendre des seules déclarations d'intention des opérateurs de jeux.

Un défi majeur de l'étude de la publicité payante pour les JHA réside dans la difficulté à observer objectivement cette forme de publicité ciblée qui se donne à voir à la fois sur de nombreux sites web que seul Google Ads pourrait lister (publicité contextuelle) et à certains « élus » qui sont ciblés sur la base de critères difficiles à présager (publicité comportementale).

N'ayant ni le temps ni les moyens d'utiliser des avatars, nous avons relevé ce défi en nous inspirant de l'*Ecological momentary assessments* (Shiffman, Stone, et Hufford 2008; Hébert et al. 2023), une méthode qui consiste à étudier les comportements des personnes dans leur vie quotidienne — en collectant de manière répétée des données dans l'environnement normal et au moment où elles adoptent ce comportement.

Pour ce faire, nous avons demandé aux participants à notre étude d'effectuer en continu, durant trois périodes de trois jours, des captures d'écran des publicités pour les JHA auxquelles ils étaient exposés. À notre connaissance, une telle démarche n'a jamais été entreprise dans le domaine des JHA.

## PARTIE B — EXPOSITION EN LIGNE À LA PUBLICITÉ POUR LES PARIS SPORTIFS

*Le premier chapitre — **Chapitre 6** — de la partie du rapport dédiée à la démarche empirique présente les objectifs généraux et les objectifs spécifiques de cette démarche, ainsi que les axes de recherche l'ayant structurée. Il présente également en détail la méthodologie employée.*

*Les chapitres suivants présentent quant à eux les résultats de la recherche empirique et plus spécifiquement le travail « qualitatif » de typologisation de stimuli d'exposition à la publicité pour les paris sportifs — **Chapitre 7** — ainsi que le détail des résultats du volet quantitatif — **Chapitre 8**. À ce niveau, les résultats en lien à l'évolution de l'exposition au marketing en ligne au cours et à la suite de la Coupe du Monde de football 2022 sont décortiqués au travers de présentations brutes et ajustées en fonction des profils des participants (Parieurs vs Fan non-parieurs vs Groupe témoin). Les données en lien aux contextes d'exposition, aux sources (ou médias) émettrices des stimuli, aux opérateurs concernés, etc., sont également présentées et croisées pour donner une image la plus précise possible des pratiques marketings en ligne pour les paris sportifs dans le contexte d'un tel événement sportif. La présentation des résultats quantitatifs se clôt finalement sur la question de la distribution des stimuli une fois catégorisés sur la base du travail de typologie issu du volet qualitatif de la recherche.*

## 6 La démarche empirique

Cette recherche avait comme objectif de mettre en lumière, dans le contexte de la Coupe du monde de football 2022, l'exposition aux publicités pour les paris sportifs, les messages qu'elles véhiculent ainsi que la signification qui en est donnée par son audience.

La revue de la littérature effectuée met en évidence la plus-value de mettre l'accent sur la publicité payante (Paid-for Ads) et non pas sur la publicité dite organique (Organic Ads) qui, dans le domaine des JHA, a déjà été l'objet de nombreuses études.

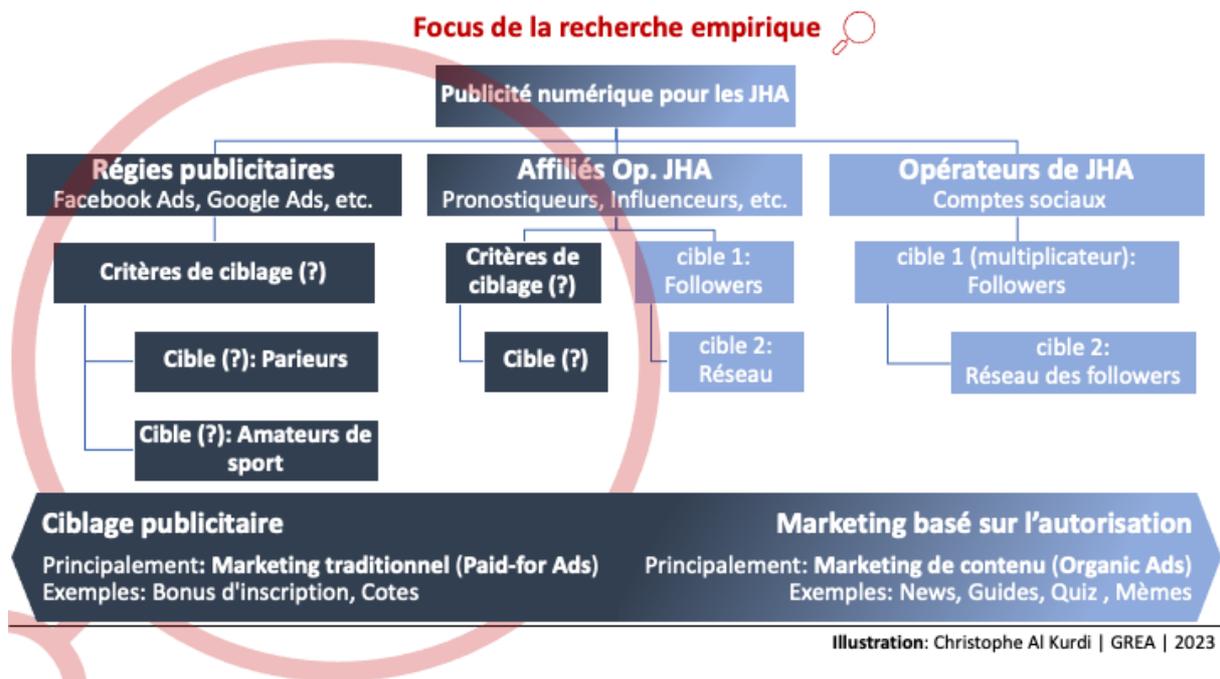
Le choix de cette focale pose quelques difficultés méthodologiques, mais, en contrepartie, ouvre sur un univers quasiment inexploré sur le plan international et totalement vierge, pour ce qui concerne la Suisse.

### 6.1 Objectif général

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

Afin de répondre (en partie) à cette interrogation, il a été décidé dans un premier temps de poser des hypothèses sur ce qui, dans le contexte présent, pourraient être les critères de ciblage utilisés, soit d'une part d'être parieur actif et d'autre part de porter un intérêt particulier pour le sport en général et le football en particulier). Sur cette base, deux groupes distincts d'observateurs ont été constitués avec pour engagement de notifier en direct (ou léger décalé) les publicités auxquelles ils étaient exposés. En complément, un troisième groupe, témoin, a également été composé par le recrutement de personnes qui ne paraient pas et n'étaient pas fans de sport.

Figure 14 : Focus de la recherche



## 6.2 Objectifs particuliers et méthodes

La phase empirique de la présente recherche a été articulée autour de trois sous-objectifs généraux (OG), accompagnés d'autant d'objectifs spécifiques (OS) :

1. Documenter l'évolution des pratiques marketing pour les paris sportifs en ligne (OG) et mettre en évidence une augmentation attendue (OS) de la publicité pour les paris sportifs pendant la Coupe du monde de football 2022, en observant la même cohorte de participants avant, pendant et après cet événement.
2. Capturer les niveaux d'exposition à la publicité pour les paris sportifs sur les médias sociaux en fonction des intérêts et des pratiques passées en matière de paris sportifs (OG), en observant trois groupes de personnes (parieurs, des fans de sport non-parieurs, groupe témoin). Cet objectif vise à documenter l'existence d'un ciblage comportemental en la matière (OS).
3. Analyser les messages véhiculés par le marketing des paris sportifs, comprendre leur signification pour le public, et identifier d'éventuelles spécificités suisses et leur articulation avec certaines stratégies marketing documentées (OG). Plus spécifiquement, dans le cadre du présent rapport de recherche, la question est de documenter et interpréter la stratégie marketing de la *LoRo* (OS), le seul opérateur de paris sportifs légitime sur le terrain d'observation.

Une méthodologie mixte a été développée pour aborder ces différents objectifs dans le cadre de la phase empirique de cette recherche. Les deux premiers objectifs généraux ont été adressés par le développement d'un protocole de collecte de données de type quantitatif, alors que le troisième objectif a impliqué la mise en œuvre d'un protocole de recherche de type qualitatif.

### 6.2.1 Cohorte de participants

Un recrutement ciblé d'une vingtaine de participants a été privilégié avec pour objectif d'inclure des participants âgés de 18 à 29 ans, officiants en tant que cohorte pour la présente recherche (c.-à-d. les mêmes participants devaient prendre part aux trois périodes d'observation). Le détail sur le recrutement des participants est disponible ci-dessous. L'objectif était d'inclure dans cette cohorte 10 participants *Parieurs* utilisateurs de médias sociaux (groupe actif) et 10 participants non-parieurs ; ces derniers devant être répartis en deux sous-groupes, l'une de 5 personnes utilisatrices de médias sociaux « ouvertement » intéressées par le sport professionnel (« followers » d'équipe de sport dans les médias sociaux), ci-après les *Fans non-parieurs*, l'autre de 5 utilisateurs de médias sociaux sans intérêt avéré pour le sport professionnel, ci-après *Groupe témoin*.

### 6.2.2 Volet quantitatif : Collecte de type EMA sur trois périodes d'observation

Pour adresser les deux premiers objectifs référencés ci-dessus, il a été décidé de s'appuyer en premier lieu sur une méthodologie de type *Ecological momentary assessment* (Shiffman, Stone, et Hufford 2008; Hébert et al. 2023) et d'effectuer trois relevés de données — lors de trois périodes d'observation (T0, T1, T2) de trois jours — pour documenter les expositions effectives et comparer les observations et détecter les variations. Pour faciliter la démarche, la collecte de données s'articulait autour d'envoi de captures d'écran, prises au moment même de l'exposition, et de très brefs questionnaires en ligne (si la documentation par capture d'écran n'était pas possible, une description textuelle la remplaçait).

Trois périodes de 3 jours (de 72 heures chacune) d'observation ont été sélectionnées sur la base du calendrier des matchs de la Coupe du Monde de football au Qatar, le but étant de couvrir si possible un match de l'équipe nationale lors de la période intermédiaire d'observation. La *première période d'observation* — T0 — s'est tenue entre le jeudi 3 et le samedi 5 novembre 2022, soit plus de deux semaines avant le début de l'événement. La *deuxième période d'observation* — T1 —

allait du jeudi 1<sup>er</sup> décembre au samedi 3 décembre 2022. Cette période d'observation couvrait la fin de la phase qualificative et les premiers huitièmes de finale de la Coupe du monde, dont celui de la Suisse en cas de qualification pour la deuxième phase de la compétition. Finalement, la *troisième période d'observation — T2 —* s'est tenue entre le jeudi 5 et le samedi 7 janvier 2023, soit plus de deux semaines après la fin de l'événement.

### 6.2.3 Volet qualitatif : Analyse en groupe du corpus de données collectées

Dans la perspective de l'analyse des messages véhiculés par le marketing des paris sportifs, et de comprendre leur signification pour le public, voire d'identifier d'éventuelles spécificités suisses, la même cohorte de participants a été utilisée dans le but d'approfondir l'analyse sémiologique des captures d'écran collectées lors d'ateliers de travail et de dériver une ou des typologies spécifiques au corpus de données de la recherche.

## 6.3 Recrutement

Le recrutement des participants a été mené via l'apposition d'affiches dans divers bars de la région lausannoise ainsi que dans différents lieux de formation susceptibles de recruter des personnes répondant aux critères d'éligibilité. Outre les critères de sélection « sélectif » pour composer les trois sous-groupes de participants, le principal critère d'éligibilité était d'habiter en Suisse romande (territoire « LoRo ») et d'être âgé de 18 à 29 ans. Le recrutement a débuté le mercredi 11 octobre et s'est clôturé le 2 novembre 2022.

### 6.3.1 Dédommagements

Un travail conséquent étant demandé aux participants à l'étude, sur une période relativement longue (près de quatre mois entre la première des trois périodes d'observation en novembre 2022 et les ateliers « qualitatifs » tenus fin février 2023), un dédommagement crescendo conditionné à la participation aux trois périodes d'observation et à l'atelier a été convenu afin de minimiser le nombre de *drop-outs* entre les différentes phases du projet. Accessoirement, au niveau du volet qualitatif, et afin de stimuler le recueil de matériel, un *incentive* de CHF 5.- a été accordé par capture d'écran (jusqu'à un maximum 75 francs par période d'observation).

### 6.3.2 Participation

Sur la base du recrutement initial des 20 participants, leur participation a pu être assurée avec succès sur l'ensemble du projet grâce à des efforts réguliers de contacts via courriels et appels téléphoniques. L'exploitation préliminaire des données (avant la participation aux ateliers de groupes) a toutefois conduit à l'identification d'incohérences au niveau des données recueillies par deux participants du groupe *Parieurs*. Dans un cas les données transmises au cours de la deuxième phase d'observation (*T1* ; sise durant la Coupe du monde de football) ne correspondaient pas avec les données de synthèse autorapportées et collectées juste après la phase d'observation en question (l'emploi du système d'annonce en direct d'exposition et d'envoi des captures d'écran via le formulaire *googleform* semblant en être la cause). Dans le deuxième cas, le participant présentait un nombre d'expositions à des stimuli comparativement incohérent lors de la troisième période d'observation (*T2*), qui pouvait toutefois être mise en lien avec une précision donnée par ce participant dans le cadre du questionnaire de synthèse rempli après cette même phase d'observation (la précision en question étant qu'il était au cours de cette dernière période d'observation en cours de répétition militaire et avait pour passer le temps cherché à identifier un maximum de stimuli pour l'étude). Après échanges avec ces deux participants, et quand bien même leur participation aux ateliers a été maintenue, l'équipe de projet a décidé d'exclure les données qu'ils avaient collectées du corpus de données analysé dans le cadre des investigations quantitatives présentées ci-dessous. De ce fait, les analyses proposées concernent au final

18 participants, soit 7 femmes et 9 hommes, pour 8 participants *Parieurs* (actifs sur les médias sociaux), 5 participants *Fans non-parieurs* (« followers » d'équipe de sport sur les médias sociaux) et 5 participants *Groupe témoin* (utilisateurs de médias sociaux non — « followers » d'équipe de sport et non-parieurs).

## 6.4 Les workshops

Les 22 et 25 février 2023, nous avons réuni les participants à la recherche dans le cadre d'ateliers ayant les objectifs suivants :

- Présenter les résultats de leur travail (nombre d'expositions rapportées pour chacune des périodes de la recherche, évolution en fonction du profil des participants, etc.)
- Créer collectivement, sur la base des captures d'écran transmises par les participants, une typologie des annonces auxquelles ils ont été exposés
- Déterminer quel type d'annonce était considéré par les participants comme étant le plus et le moins à même de déclencher un pari et voir s'il existait des différences de perceptions entre parieurs et non-parieurs.

En marge de ce travail collectif, les workshops ont été l'occasion d'échanger de manière informelle autour des pratiques et des préoccupations des participants. Au centre de celles-ci figurait la faiblesse des cotes proposée par les opérateurs de jeux helvétiques. Ce point qui a été repris dans la discussion finale du rapport (→9.2).

## 7 La catégorisation des expositions

Les ateliers de groupe ont été l'occasion de faire travailler les participants à l'étude dans une démarche participative de catégorisation des stimuli documentés tout au long des trois phases d'observation. À cet effet, une trentaine de stimuli « typiques » ont été sélectionnés par l'équipe du projet et présentés aux participants regroupés ou non (selon les parties de l'atelier) par profil de participation (*Parieurs*, *Fans non-parieurs* et *Groupe témoin*). Sur la base des différentes catégorisations (4 au total) du corpus présenté aux participants, une catégorisation « transversale » a été dérivée avec pour objectif de couvrir les dimensions communes ayant émergé des travaux de groupes. Au final, dans la perspective de couvrir au mieux les catégorisations issues des ateliers, il a été privilégié d'**opérationnaliser la catégorisation ou typologie autour de deux dimensions, l'une relative aux éléments communicationnels ou à la nature du contenu des stimuli eux-mêmes (Typologie I dans le cadre des analyses détaillées dans le rapport), l'autre aux groupes cibles primaires de la communication (Typologie II ; *Parieurs initiés* vs *Parieurs novices*)**. Au niveau des éléments de nature du contenu des stimuli (*Typologie I*), les stimuli apparaissent ainsi pouvoir être catégorisés autour des cinq étiquettes suivantes, auxquelles s'ajoute une catégorie *Autres* :

- les Cotes d'avant-match ;
- les Cotes live ;
- les *Bonus* ;
- les Perspectives de gain ;
- les Influenceurs.

Nous proposons ci-dessous une description sommaire de ces types ou catégories de stimuli et de leur « croisement » avec la dimension *Parieurs initiés* vs *Parieurs novices* (ou Groupe cible de la communication). Il est à noter qu'il a été décidé de joindre à cette catégorisation (*Typologie I*) celle relative aux groupes cibles primaires de la communication (*Parieurs initiés* vs *Parieurs novices* ; *Typologie II*) du fait que dans certains cas les stimuli d'une nature donnée et le contenu communicationnel mis en avant peuvent être soit plus grandement orientés vers un profil initié ou, alternativement, vers un profil plus novice.

### 7.1 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.

#### 7.1.1 Les paris simples :

Les paris simples sont des paris sur l'issue du match [1N2 au football, 1-2 au basketball, tennis, etc... ; voir par exemple **Captures d'écran 2**]. Décrit comme fonctionnant avec les nouveaux joueurs, du fait de s'appuyer sur des concepts simples et de donner à la personne la possibilité de se positionner sur un pari en ayant de vagues notions/connaissances sur les équipes, ce type de stimuli se fonde alternativement sur la proposition de paris « coup sûr » (avec peu de risques ; dans le cas de l'illustration, il s'agirait alors de miser sur l'Allemagne et de faire un petit gain) ou « gros coup » (des cotes de base élevées pour les pronostics d'un match nul ou d'une victoire du Costa Rica dans l'exemple donné, avec des gains potentiels importants). Ces types de stimuli ont été décrits par les participants à l'étude comme ayant un faible potentiel d'accroche avec les parieurs habitués, qui connaissent déjà ces cotes et qui recherchent potentiellement d'autres types de paris.

### Captures d'écran 2 : Les cotes d'avant-match — paris simples (Costa Rica vs Allemagne).

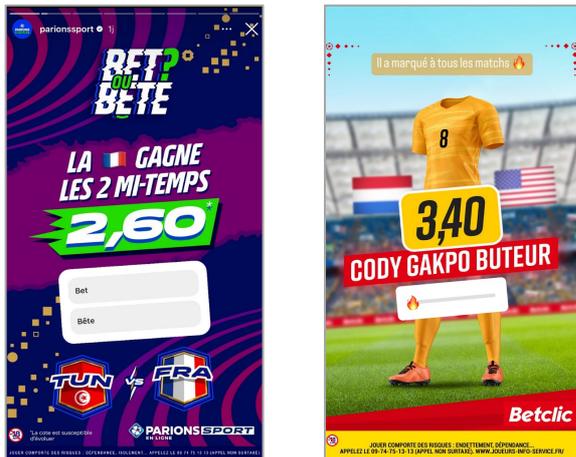


Perçus comme potentiellement efficaces du fait de la simplicité du mode de pari, les paris simples sont décrits comme permettant d'attirer l'attention de personnes ayant des notions de base en matière de paris sportifs et/ou de vagues connaissances de certaines équipes en faisant penser à une prise de risque mesurée ou audacieuse. Ce type de stimuli est vu comme s'adressant tout particulièrement aux parieuses et parieurs peu expérimentés, voire aux non-parieurs.

#### 7.1.2 Les paris spécifiques

Les paris spécifiques sont des paris sur des « caractéristiques » du match, faisant appel à des connaissances plus poussées. Il s'agit de déterminer qui va marquer un but, à quel moment du match, qui va « gagner » une mi-temps, le nombre de buts ou points d'écart, etc... (**Captures d'écran 3**). Ces paris permettent au parieur de miser sur tout ce qui est possible d'arriver au cours d'un match.

### Captures d'écran 3 : Les cotes d'avant-match — paris spécifiques



Ce type de contenu marketing était perçu par les participants comme prioritairement adressé à un public initié, les nouveaux parieurs (et les non-parieurs), les percevant comme trop complexes et inspirant la méfiance. À l'opposé, les habitués y voient des « opportunités », ce type des messages marketing joue sur leurs connaissances du sport en question pour faire penser à un « bon coup ».

#### 7.1.3 Les cotes boostées

Selon une perspective proche à celle des paris spécifiques, voire aux paris simples, décrits ci-dessus, les cotes boostées peuvent être mises en avant dans le contexte de matchs à fort

engouement. Certaines cotes sont alors « amplifiées » ou boostées pour inciter les joueurs à placer certains paris (**Captures d'écran 4**).

Les cotes boostées inspirent plutôt de la méfiance de la part des nouveaux parieurs. À l'inverse, les cotes boostées donnent l'idée au joueur habitué qu'un coup sûr sera encore plus gagnant, que l'espérance de gain augmente et donc incite davantage les initiés à miser.

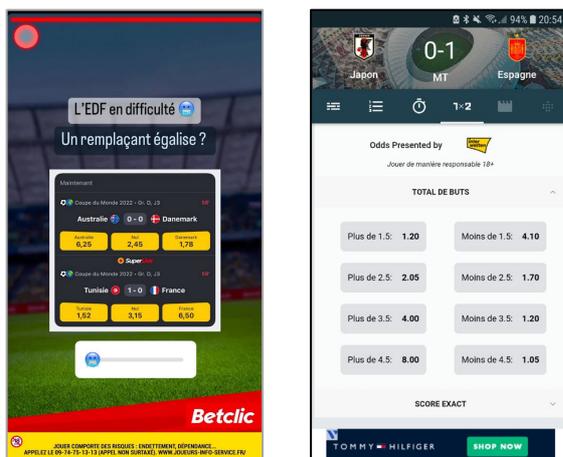
Captures d'écran 4 : Les cotes d'avant-match — cotes boostées



## 7.2 Cotes live

Il s'agit là d'incitations à parier sur un événement en cours (**Captures d'écran 5**). Les cotes sont actualisées en temps réel en fonction du score et du temps qu'il reste à jouer, principalement. Les participants soulignent que cet aspect joue sur l'effet de primauté et sur l'impression d'une opportunité à ne pas manquer. Ce type de stimuli cherche donc à jouer avec les émotions des parieurs, qui ont potentiellement un ressenti différent dans l'engouement du déroulement de la partie. Les non-parieurs apparaissent plutôt être rebutés par la pression induite par ces offres, perçues comme stressantes. Ces stimuli étaient ainsi décrits comme s'adressant en général à un public initié.

Captures d'écran 5 : Les cotes live



## 7.3 Bonus

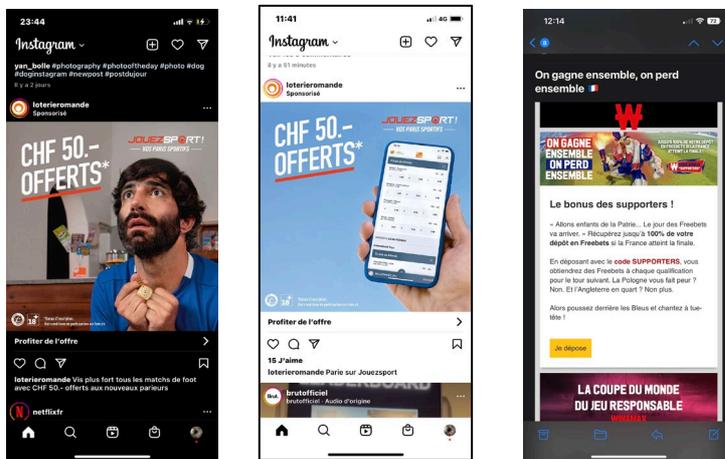
Les bonus sont le plus souvent des offres de bienvenues réservées aux primo-inscrits. Ces bonus donnent l'impression d'« argent gratuit », qui attirent les nouveaux joueurs (**Captures d'écran 6**).

Il est très facile de déposer de l'argent, mais le retrait d'argent « offert » nécessite fréquemment d'avoir engagé de manière directe des sommes parfois conséquentes dans des paris sur la plateforme en question. Ces offres incitent ainsi à déposer une certaine somme relativement conséquente, qui sera généralement difficile à récupérer. D'autres types de bonus sont quant à eux uniquement adressés aux parieurs déjà inscrits sur les plateformes en question (**Captures d'écran 7**).

### 7.3.1 Novice

Sur la base du corpus de données récoltées et des avis partagés lors des ateliers, ces offres apparaissent d'autant plus alléchantes pour un parieur novice du fait qu'ils ne portent pas attention aux conditions additionnelles à remplir pour éventuellement pouvoir retirer des gains et, du fait qu'elles « inspirent confiance », car proposées typiquement par la LoRo (dans le sens où il ne s'agit pas d'une entreprise inconnue dont le siège est à Malte, mais d'une institution présente de longue date dans l'environnement de la personne ; **Captures d'écran 6**).

#### Captures d'écran 6 : Les bonus — pour novices



### 7.3.2 Initié

Certaines offres de bonus s'adressent quant à elles spécifiquement à des joueurs déjà inscrits sur les plateformes (**Captures d'écran 7**), soit en proposant des bonus sur des résultats spécifiques et ainsi les inciter à prendre des risques soit en les incitant simplement à jouer à un moment temporel donné.

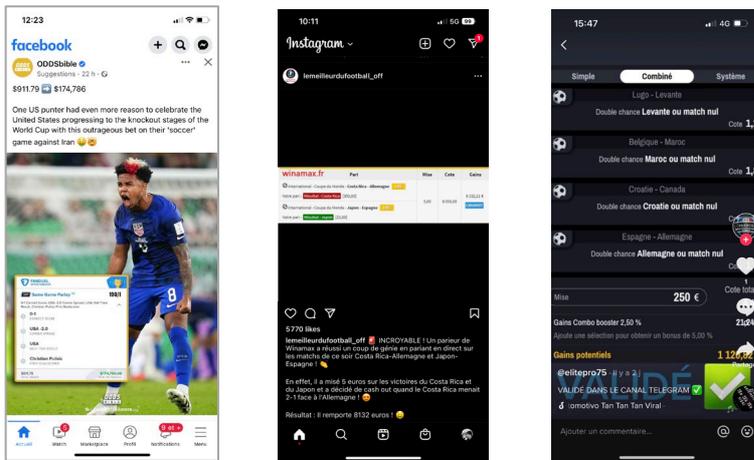
#### Captures d'écran 7 : Les bonus — pour initiés



## 7.4 Perspective 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 en mettant en avant plus ou moins explicitement que « d'autres y sont parvenus, alors pourquoi pas vous ? ». Ces stimuli sont soit issus des Community Manager de marques ou d'opérateurs donnés, qui mettent en avant les très gros gains d'un parieur ayant employé leur offre, soit d'influenceurs sur les réseaux sociaux qui mettent alors en avant des combinaisons à cotes très élevées en incitant leur communauté à parier (**Captures d'écran 8**). Venant de personnes « familières » (puisque suivies ou rencontrées épisodiquement sur les réseaux sociaux), ces contenus sponsorisés donnent l'impression d'argent facile et jouent sur le côté émotionnel en affichant de gros gains potentiels.

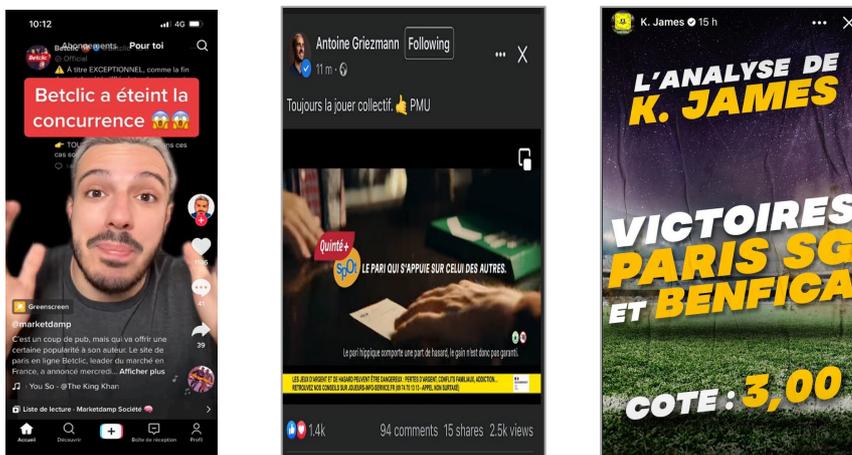
Captures d'écran 8 : Perspectives de gains



## 7.5 Influenceurs

Ce type de stimuli joue une fois encore sur la proximité et la potentielle identification à certains influenceurs ou à certains « people » actifs sur les réseaux sociaux et disposant d'une forte communauté incitant à parier (**Captures d'écran 9**). Les profils d'influenceurs en question vont de personnes lambda actives sur TikTok ou Instagram donnant des « conseils de pronostic » et vantant la justesse de leurs prédictions à de grandes stars internationales comme le joueur de football de classe mondiale Antoine Griezmann.

Captures d'écran 9 : Influenceurs



## 7.6 Autres

La catégorie Autres de notre typologie regroupe tous les stimuli marketing n'entrant pas dans les catégories précédemment décrites, p. ex. des contenus sponsorisés sur les réseaux sociaux sans indication précise (**Capture d'écran 10**) ou des stimuli publicitaires « télévisuels » documentés lors de visionnage de sport en ligne, sur une plateforme de streaming.

Capture d'écran 10 : Autres



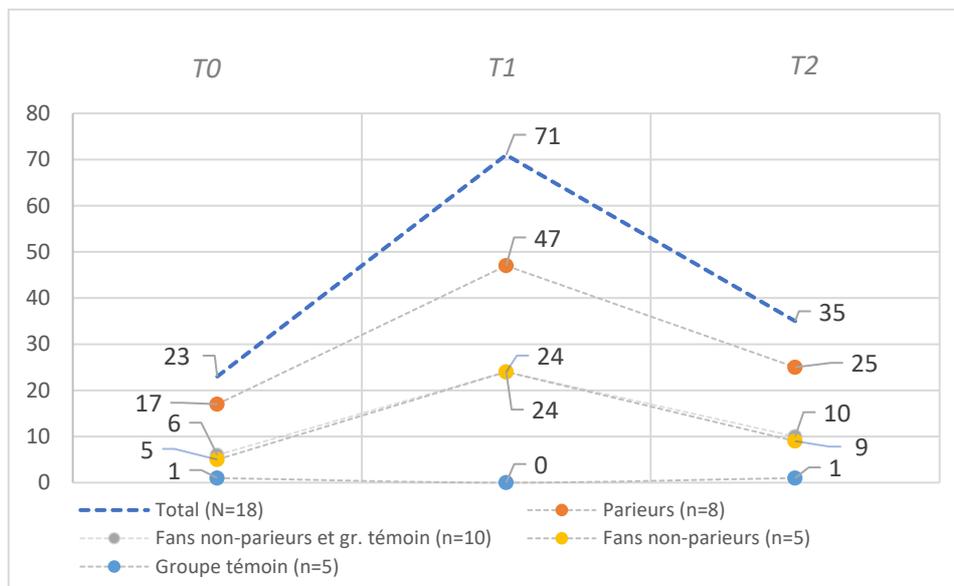
## 8 Les résultats

### 8.1 Exposition durant les trois phases

#### 8.1.1 Décompte de l'exposition à des stimuli marketing pour les paris sportifs

Au total, les 18 participants ont documenté 129 stimuli marketing sur l'ensemble des 9 jours d'observation (**Figure 15**) : soit 23 stimuli lors de la période préliminaire d'observation ( $T_0$  ; entre le 3 et le 5 novembre 2022), 71 lors de la période d'observation couvrant la fin de la phase qualificative et les premiers huitièmes de finale de la Coupe du monde ( $T_1$  ; entre le 1<sup>er</sup> et le 3 décembre 2022) et 35 lors de la période d'observation post-Coupe du monde ( $T_2$  ; entre le 5 et le 7 janvier 2023). Une majorité — plus des deux tiers — de ces stimuli ont été collectés par les huit participants du groupe de *Parieurs*. Les cinq participants du *Groupe témoins* n'ont quant à eux collecté qu'un nombre très restreint de données : au total 2 stimuli sur l'ensemble des trois périodes d'observation.

Figure 15: Nombre de stimuli documentés par période d'observation ( $T_0/T_1/T_2$ ), au total et par groupe de profil de participants ( $N_{stimuli}=129/N_{participants}=18$ )



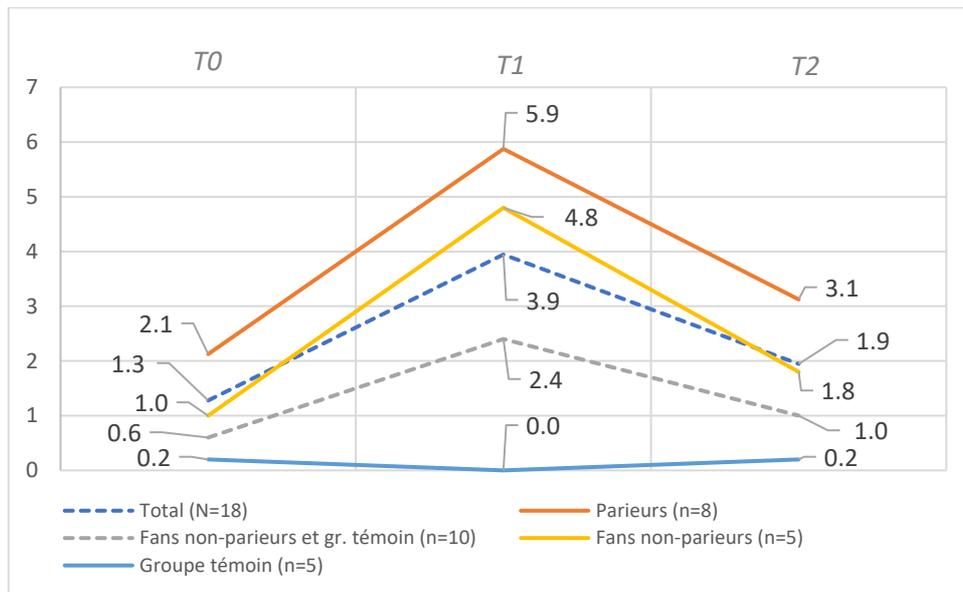
#### 8.1.2 Nombre d'expositions moyen à des stimuli marketing pour les paris sportifs

En ajustant ces mesures en fonction du nombre de participants issus de chaque groupe de profils, et donc en considérant le nombre moyen de stimuli documentés par participant par période d'observation, le groupe des *Parieurs* est sans surprise également celui ayant documenté le plus de stimuli en termes relatifs, et ce pour chacune des trois périodes d'observation (**Figure 16**). Alors qu'en moyenne un *Fan non-parieur* a répertorié 1,0 stimulus marketing en  $T_0$ , 4,8 stimuli lors en  $T_1$  (période Coupe du monde) et 1,8 stimulus en  $T_2$ , ces moyennes étaient respectivement de 2,1 ( $T_0$ ), 5,9 ( $T_1$ ) et 3,1 ( $T_2$ ) chez les *Parieurs*. Les nombres moyens de stimuli par participant du *Groupe témoin* restent très faibles : 0,2 pour les  $T_0$  et  $T_2$  et, 0,0 pour la  $T_1$ . En d'autres termes, les participants non-parieurs et non intéressés par le football (qui ne suivait pas d'équipe de football sur les réseaux sociaux par exemple), déjà très peu exposés au marketing pour les paris sportifs

en temps normal n'ont pas rapporté d'exposition à ce type de marketing durant la période d'observation conduite durant la Coupe du monde.

A contrario, les *Fans non-parieurs* (suivant au minimum une équipe de football sur les réseaux sociaux) ont vu le nombre moyen d'expositions à du marketing pour les paris sportifs quintupler entre la période d'observation précédant la Coupe du monde ( $T_0$ ) et celle tenue au cours de la Coupe du monde ( $T_1$ ; passage de 1,0 exposition à 4,8 expositions, en moyenne). Pour ce groupe de participants, le niveau d'exposition demeurait toutefois encore double après la Coupe du monde ( $T_2$ ; 1,8 exposition en moyenne) en comparaison à la phase d'observation initiale ( $T_0$ ; 1,0 exposition en moyenne).

Figure 16: Nombre moyen de stimuli documentés par participant par période d'observation ( $T_0/T_1/T_2$ ), au total et par groupe de profil de participants ( $N_{stimuli} = 129/N_{participants} = 18$ )



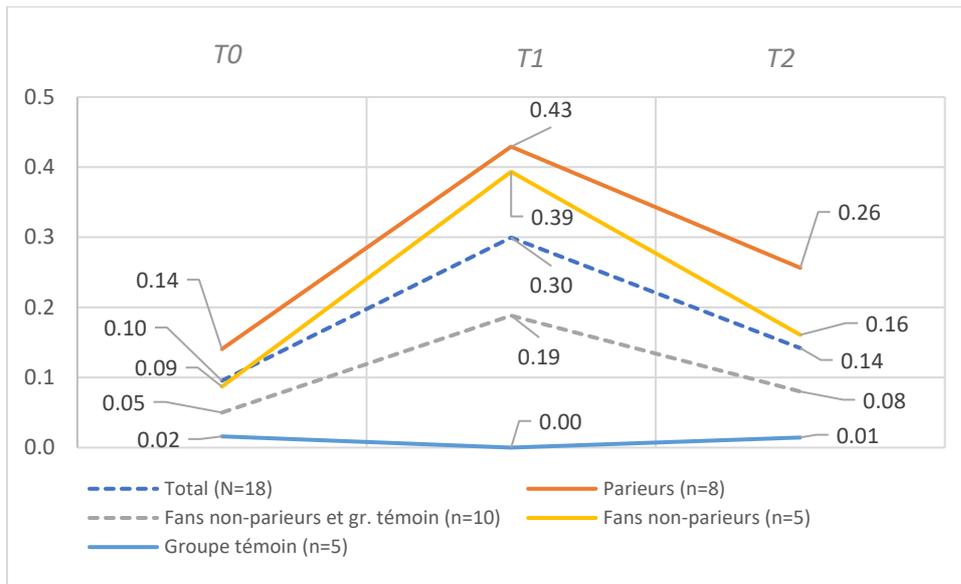
Le niveau d'exposition au marketing pour les paris sportifs pouvant être fortement influencé par le temps passé en ligne, un deuxième niveau d'ajustement des mesures est proposé au travers du calcul du nombre moyen d'expositions à des stimuli marketing par heure d'utilisation de son téléphone portable (une très large majorité — 87 % — des expositions rapportées ayant été documentées au moment d'un usage de smartphone)<sup>36</sup>.

La **Figure 17** ci-dessous présente le nombre moyen de stimuli documentés par participant, par heure d'utilisation active de son smartphone. Du fait que les temps d'utilisation des téléphones portables ne variaient finalement que faiblement entre conditions et entre les périodes d'observation, ces données présentent globalement les mêmes tendances que celles décrites ci-dessus concernant les nombres moyens de stimuli documentés par participant par période d'observation (**Figure 16**). Néanmoins, ce niveau d'ajustement supplémente certaines différences observées, en particulier la différence d'exposition moyenne entre le groupe *Parieurs* et le groupe *Fans non-parieurs* avant ( $T_0$ ) et pendant ( $T_1$ ) la période Coupe du monde. Après ajustement le delta entre les moyennes d'expositions de ces deux groupes de participants apparaît

<sup>36</sup> La **Figure 30**, en annexe (→A4), détaille le temps moyen d'utilisation des téléphones portables personnels des participants lors de chaque phase d'observation, au total et par profil de participant (données collectées dans le cadre des questionnaires post- périodes d'observation, remplis dans les jours suivant la clôture des périodes d'observations).

stable (environ +0,05 exposition de plus par heure chez les *Parieurs*), quand bien même les niveaux d'exposition moyens atteignent des sommets lors de la phase d'observation de la Coupe du monde (*T1*) ; Les *Parieurs* ayant lors de la *T1* documentée en moyenne 0,43 stimulus marketing pour les paris sportifs par heure d'utilisation de leurs smartphones, contre 0,39 pour les *Fans non-parieurs*. Les participants du *Groupe témoin* rapportaient eux en moyenne des seuils d'exposition au marketing pour les paris sportifs inférieurs au seul de 0,02 par heure d'utilisation de leurs smartphones (quand bien même leurs niveaux d'utilisation de tels appareils n'étaient dans l'ensemble pas inférieurs à ceux des autres profils de participants ; voir **Figure A1** en annexe).

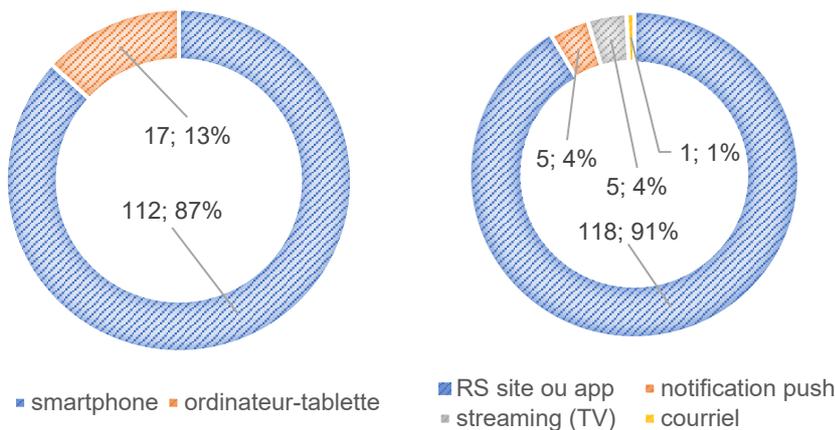
Figure 17 : Nombre moyen de stimuli documentés par participant par heure d'utilisation active de son smartphone, par période d'observation (T0/T1/T2), au total et par groupe de profil de participants ( $N_{stimuli} = 129 / N_{participants} = 18$ )



## 8.2 Données en lien au contexte d'exposition

Concernant le contexte d'exposition à ce type de marketing digital (**Figure 18**), 87 % des stimuli concernaient l'usage « hardware » d'un smartphone (n=112 ; vs 13 % pour l'usage d'un ordinateur ou d'une tablette) et 91 % étaient en lien à des activités sur les réseaux sociaux ou sur des sites internet (n=118) ; 4 stimuli concernaient des notifications push (4 %), 4 stimuli étaient relatifs à des activités de streaming TV (4 %) et le dernier stimulus avait été délivré par messagerie électronique (1 %).

Figure 18 : Type de support employé (gauche) et type d'activité (droite) au moment de l'exposition à un stimulus ( $N_{stimuli} = 129$ )

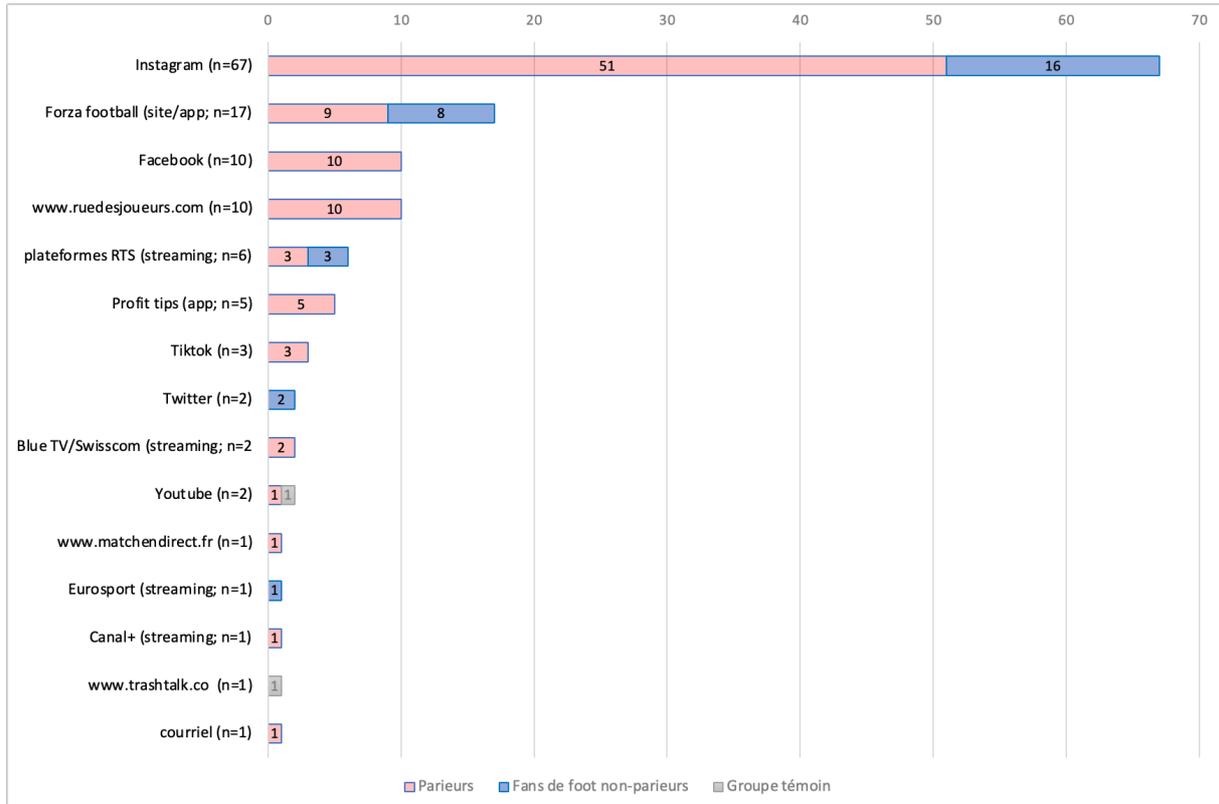


Quant à l'environnement digital en tant que tel (**Figure 19** ; voir les « n » référencés dans les étiquettes de données), le principal média source d'exposition aux stimuli documentés était *Instagram* (67 ; 52 %). Les autres réseaux et médias sociaux concentraient quant à eux un nombre beaucoup moins conséquent d'expositions : 10 stimuli collectés sur *Facebook*, 3 sur *TikTok*, 2 sur *Twitter* et 2 sur *YouTube*. Un autre « environnement » conséquent d'exposition est celui des plateformes (sites et médias sociaux) dédiées aux résultats sportifs — 17 expositions ont été rapportées concernant la plateforme *Forza football* — ou aux paris sportifs — 10 expositions rapportées sur le site *www.ruedesjoueurs.com*, 5 sur la plateforme *Profittips* (le détail concernant les autres sites ou plateformes dédiés aux résultats ou aux paris sportifs est accessible dans la **Figure 5**). À noter que les médias sources à proprement parler « helvétiques » n'étaient pas légion : 6 stimuli concernaient des expositions dans le cadre des plateformes de la *RTS* et deux de *Blue TV*, la plateforme de streaming de Swisscom.

Plus spécifiquement, plus des trois quarts des expositions sur Instagram concernaient des participants *Parieurs* (n=51 ; **Figure 19**), le reste des *Fans de foot non-parieurs* (n=16). Les autres réseaux sociaux présentaient quant à eux des expositions encore plus différenciées. En effet, seuls des *Parieurs* ont rapporté des expositions marketing sur Facebook (n=10) et TikTok (n=3), alors que seuls des non-parieurs ont été exposés sur Twitter (n=2). Le nombre d'expositions sur ces deux derniers réseaux sociaux demeurerait néanmoins faible, ce qui est un résultat intéressant en lui-même. Le relativement faible nombre d'observations nous impose toutefois de rester pondéré et d'éviter de faire des généralités sur la base de ces observations. Finalement, et sans surprise, les cas d'exposition sur des sites et apps dédiés aux paris sportifs concernaient uniquement des *Parieurs*.

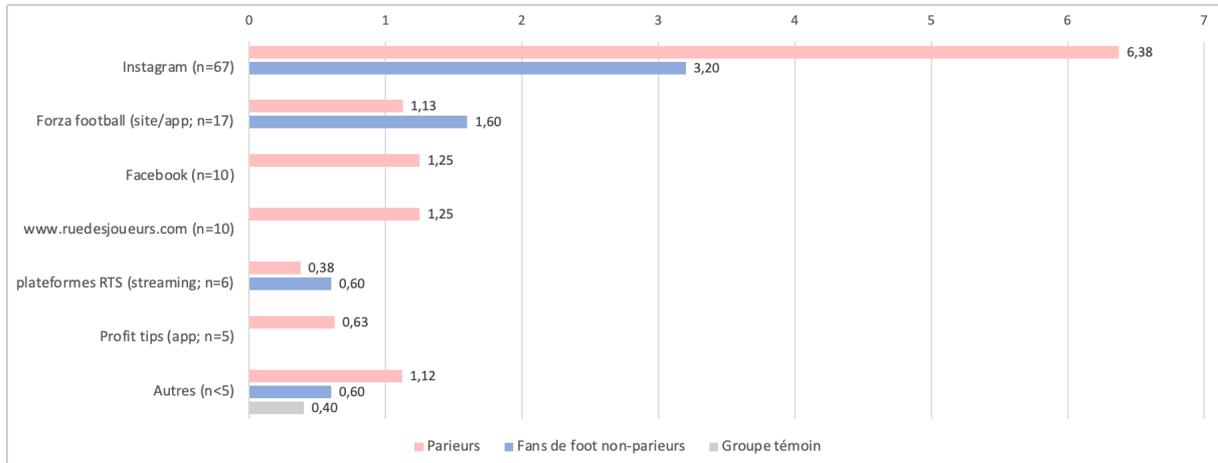
Quant aux rares expositions au marketing pour les paris sportifs rapportées par des participants du *Groupe témoin*, les médias sources étaient respectivement la plateforme YouTube (n=1) et un site internet dédié à l'actualité du basketball ([www.thrashtalk.co](http://www.thrashtalk.co) ; n=1).

Figure 19 : Médias sources de l'exposition : Nombre d'expositions total (voir étiquette) et en fonction du profil des participants (Parieurs/Fans de foot non-parieurs/Groupe témoin ;  $N_{stimuli} = 129$ )



La **Figure 20** présente quant à elle l'exposition relative — *Nombre moyen d'expositions en fonction du profil des participants* — à des stimuli marketing pour les principaux médias sources ( $n \geq 5$ ). Elle relève une exposition relative sur Instagram deux fois plus grande pour un participant *Parieur* (6,38 expositions en moyenne) que pour un participant *Fan de foot non-parieur* (3,20 expositions en moyenne). Autre élément significatif observable après ajustement des expositions au nombre de participants par groupe (*Parieurs/Fans de foot non-parieurs/Groupe témoin*), le nombre moyen d'expositions à des stimuli était légèrement supérieur chez les *Fans de foot non parieur* que chez les *Parieurs* s'agissant des observations faites sur les plateformes de streaming de la RTS et la plateforme de résultats sportifs Forza football (site et application).

Figure 20 : 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 ( $n \geq 5$ ;  $N_{stimuli} = 129$ )



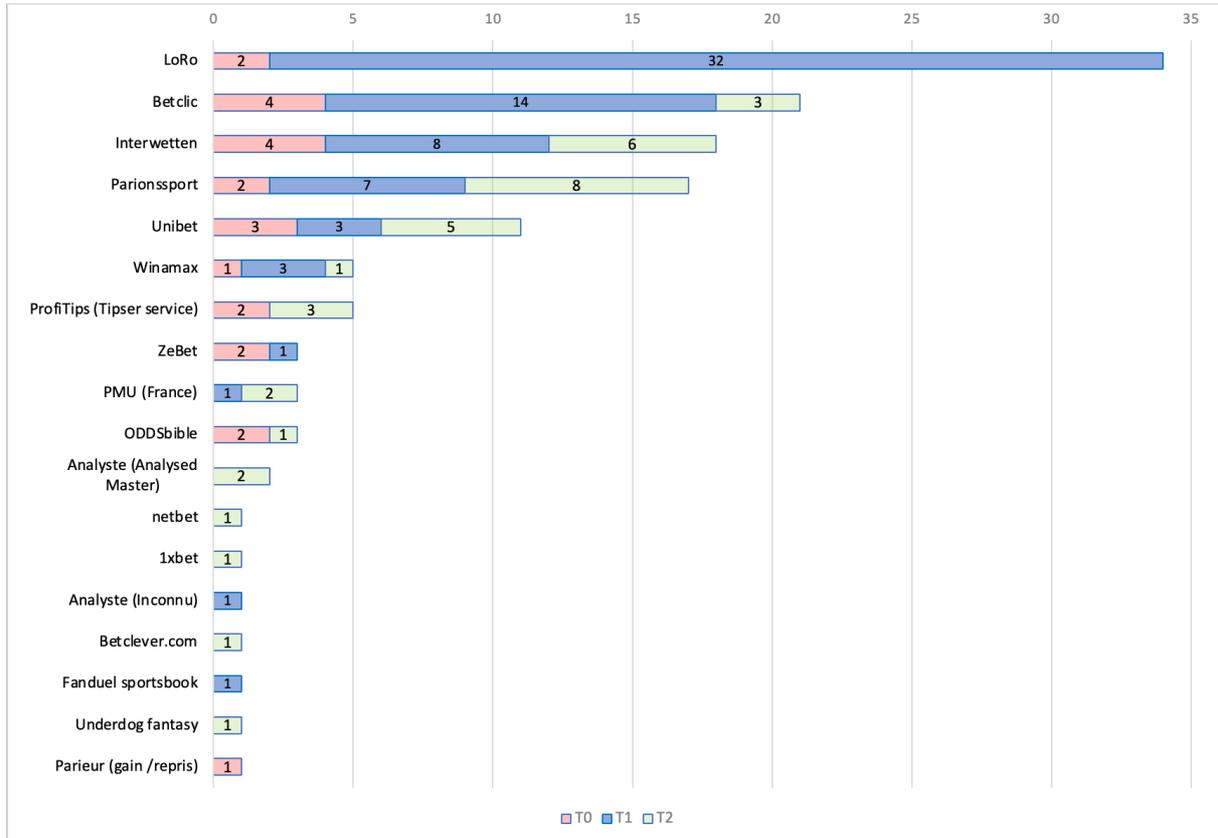
## 8.3 Sources des stimuli

### 8.3.1 Opérateurs sources de l'exposition à des stimuli

Sur l'ensemble de trois phases d'observation, l'opérateur de paris sportifs émetteur de stimuli le plus fréquemment rencontré était la *LoRo* ( $n=34$ ; **Figure 21**). L'opérateur national précédait sensiblement d'autres opérateurs internationaux (et donc non légitimes) tels que *Betclik* ( $n=21$ ), *Interwetten* ( $n=18$ ), *Parionssport* ( $n=17$ ) et *Unibet* ( $n=11$ ). Quelques autres opérateurs représentaient le reste des autres stimuli, avec également le concours de certains services de conseils sur les paris (*Tipser services*).

En termes d'évolution de l'exposition au marketing sur les trois phases d'observation (**Figure 21**), la plupart des principaux opérateurs précédemment cités ont augmenté leur présence marketing au moment de la Coupe du monde (*T1*; la seule exception étant *Unibet*, opérateur pour lequel le nombre de stimuli documenté lors de la *T1* égalait celui de la *T0*). L'évolution très importante (passage de 2 stimuli lors de la *T0* à 32 stimuli lors de la *T1*) ainsi que la surreprésentation relative (en comparaison aux autres opérateurs) de la *Loterie Romande* lors de la *T1*, souligne l'importance de la démarche marketing de cet opérateur dans le contexte de la Coupe du monde de football. À noter que pour la *LoRo*, ce passage d'un démarchage marketing quasi inexistant en *T0* ( $n=2$ ) à une forte présence en *T1* ( $n=32$ ) a été suivi par disparition complète du radar de cet opérateur lors des trois jours d'observation après la Coupe du monde de football (*T2*;  $n=0$ ). D'autres opérateurs « nationaux », tels que la *Française des Jeux* (voir *Parionssport*, dans la *Figure 21*), mais aussi certaines grandes plateformes de paris en ligne comme *Betclik*, *Unibet* et *Interwetten*, ont eu globalement doublé, voir triplé, leur présence marketing entre *T0* et *T1*, mais ont ensuite maintenu leur présence en *T2* (*Interwetten* et *Betclik* dans une moindre mesure).

Figure 21 : Opérateurs source de l'exposition à des stimuli : Nombre de stimuli en fonction de la période d'observation (T0/T1/T2 ;  $N_{stimuli} = 129$ )



Cette importante présence de la *LoRo*, au total sur l'ensemble des trois périodes d'observation et en particulier dans le cadre de la deuxième période d'observation (*T1*), peut être simplement liée au fait que la *LoRo* est de fait la seule opératrice légale sur le territoire suisse. *In fine*, le caractère légal de cette offre, combiné aux effets du ciblage des utilisateurs sur la base de métadonnées en lien à la localisation géographique (présence sur le territoire romand) est probablement le facteur le plus consistant pour expliquer la saillance de la *LoRo* en termes de présence marketing relative aux paris sportifs chez nos participants lors de la Coupe du monde de football (*T1*).

À noter qu'au final, pas moins de **73,6 % de la publicité observée concerne des opérateurs de jeux non autorisés en Suisse et est de ce fait interdite en Suisse.**

### 8.3.2 Opérateurs par médias sources de l'exposition à des stimuli et vice versa

Sur l'ensemble de 67 stimuli documentés dans le contexte d'une exposition marketing sur *Instagram* (**Tableau 12**), une large majorité mettait en avant l'offre en paris sportifs de la *LoRo* ( $n=26$ ). *Betclic* ( $n=15$ ), *Parionssport* ( $n=15$ ) et *Unibet* ( $n=7$ ) étaient les autres opérateurs significativement présents sur *Instagram* dans le cadre de marketing payant (hors suivi direct d'un opérateur sur les réseaux sociaux). De manière encore plus contrastée, *Interwetten* était le seul opérateur sur la plateforme de résultats sportifs *Forza football* (site ou app ;  $n=17$ ), tout comme la *LoRo* sur les plateformes *RTS* ( $n=6$ ). Cette dernière observation étant sans surprise liée au caractère légal de l'offre de la *LoRo* en Suisse romande.

Tableau 12 : Nombre de stimuli par opérateur en fonction du média source de l'exposition, sur l'ensemble des 3 périodes d'observation pour les médias sources avec  $n \geq 5$  ( $n_{stimuli} = 115$ )

Site ou app	Nb. Stimuli	Opérateur	Nb. Stimuli
-------------	-------------	-----------	-------------

<b>Instagram</b>	67	LoRo	26
		Betclic	15
		Parionssport	15
		Unibet	7
		netbet	1
		1xbet	1
		Betclic	1
		Winamax	1
<b>Forza football (site/app)</b>	17	Interwetten	17
<b>Facebook</b>	10	ODDSbible	3
		Analyste (Analysed Master)	2
		PMU (France)	1
		Parionssport	1
		Fanduel sportsbook	1
		Analyste (Inconnu)	1
		Parieur (gain/repris)	1
<b>www.ruedesjoueurs.com</b>	10	Betclic	3
		Unibet	2
		ZEBet	2
		PMU (France)	2
		Winamax	1
<b>Plateformes RTS (streaming)</b>	6	LoRo	6
<b>Profit tips (app)</b>	5	ProfiTips (Tipser service)	5

Dans une perspective croisée, et donc en considérant ici le nombre de stimuli par média source de l'exposition pour les principaux opérateurs (**Tableau 13**), sur l'ensemble de 34 stimuli de la *LoRo* documentés, une large majorité l'était sur *Instagram* (n=26) ; les 8 stimuli *LoRo* restants ayant été diffusés sur l'offre médiatique nationale de la *RTS* (n=6) et de *Swisscom (Blue TV)* ; n=2). Similairement, les stimuli concernant *Betclic*, *Parionssport* et *Unibet* étaient dans une large mesure diffusés sur Instagram, et seulement à quelques occasions sur d'autres réseaux sociaux (TikTok, Twitter et Facebook). L'opérateur *Interwetten* concentrait quant à lui tous ses efforts marketing sur les plateformes et sites de résultats sportifs en ligne.

*Tableau 13 : Nombre de stimuli par médias sources de l'exposition en fonction de l'opérateur, sur l'ensemble des 3 périodes d'observation pour les opérateurs avec n ≥ 5 (n<sub>stimuli</sub>=111*

Opérateur	Nb. Stimuli	Site ou app	Nb. Stimuli
<b>LoRo</b>	34	Instagram	26
		Plateformes RTS (streaming)	6
		Blue TV/Swisscom (streaming)	2
<b>Betclic</b>	21	Instagram	16
		www.ruedesjoueurs.com	3
		Tiktok	1
		Twitter	1
<b>Interwetten</b>	18	Forza football (site/app)	17
		www.matchendirect.fr	1
<b>Parionssport</b>	17	Instagram	15
		Facebook	1
		www.trashtalk.co	1
<b>UniBet</b>	11	Instagram	7
		www.ruedesjoueurs.com	2
		Eurosport (streaming)	1
		Tiktok	1
<b>ProfiTips (Tipser service)</b>	5	Profit tips (app)	5
<b>Winamax</b>	5	www.ruedesjoueurs.com	1
		Instagram	1
		TikTok	1
		youtube	1
		courriel	1

## 8.4 Cibles de la publicité en ligne

### 8.4.1 Quels groupes cibles pour quel opérateur

Sur les 34 stimuli de la *LoRo* documentée, 25 l'ont été par des participants *Parieurs* et 9 par des participants *Fans de foot non-parieurs* (**Figure 22**). Parmi les autres opérateurs fréquemment documentés, *Betclix* et *Interwetten* montraient des profils d'expositions plus équilibrés entre *Parieurs* et *Fans de foot non parieurs*, alors que les stimuli collectés concernant des opérateurs comme *Parrionssport* et *Unibet* ciblaient eux ostentatoirement le groupe des *Parieurs*. L'ajustement des chiffres en fonction du nombre de participants de différents profils confirme ces tendances (**Figure 23**). À noter que les deux expositions à des stimuli marketing concernant des participants du *Groupe témoin* concernaient, d'une part, l'offre française de *Parionssport* et, d'autre part, une offre hybride, soit celle de *Underdog fantasy*, qui est en réalité une sorte d'offre parallèle aux paris sportifs usuels fondée sur la création d'équipes virtuelles dont les joueurs « réels » peuvent être issus de diverses équipes de championnats réguliers.

Figure 22 : Opérateur source de l'exposition à des stimuli : Nombre de stimuli en fonction du profil des participants (Parieurs/Fans de foot non-parieurs/Groupe témoin ;  $N_{stimuli} = 129$ )

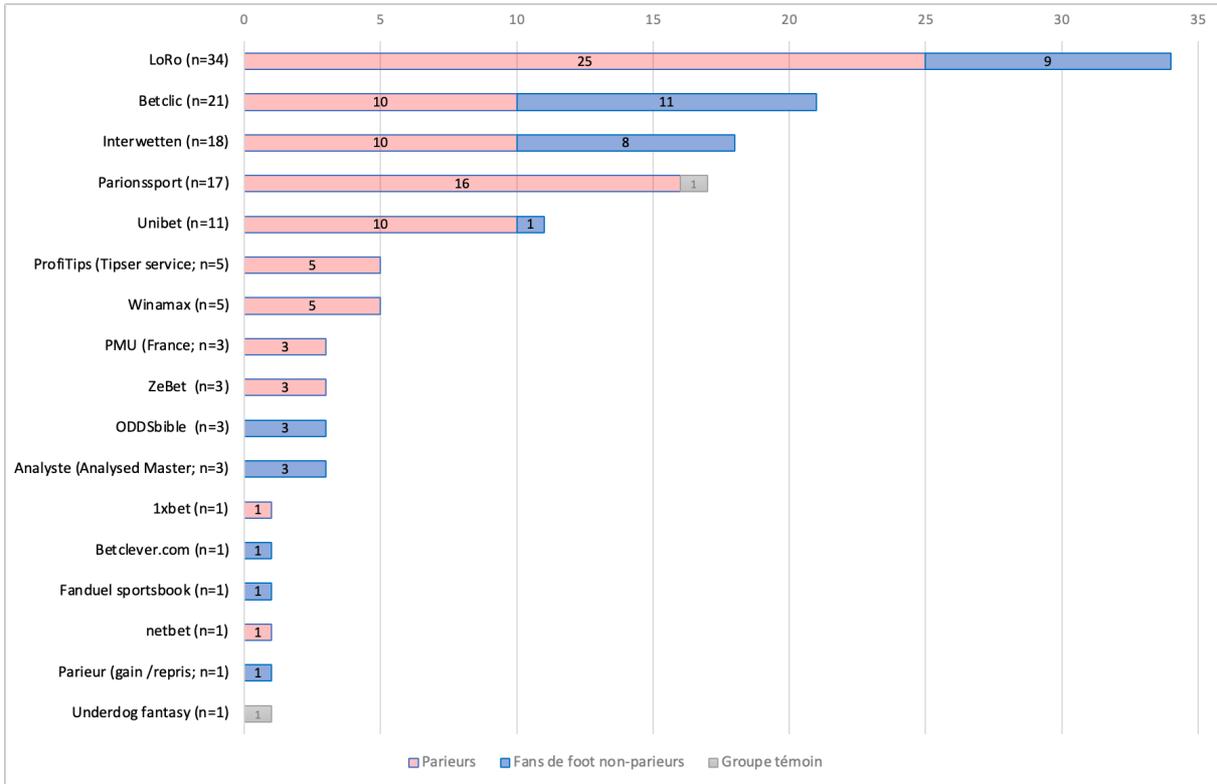
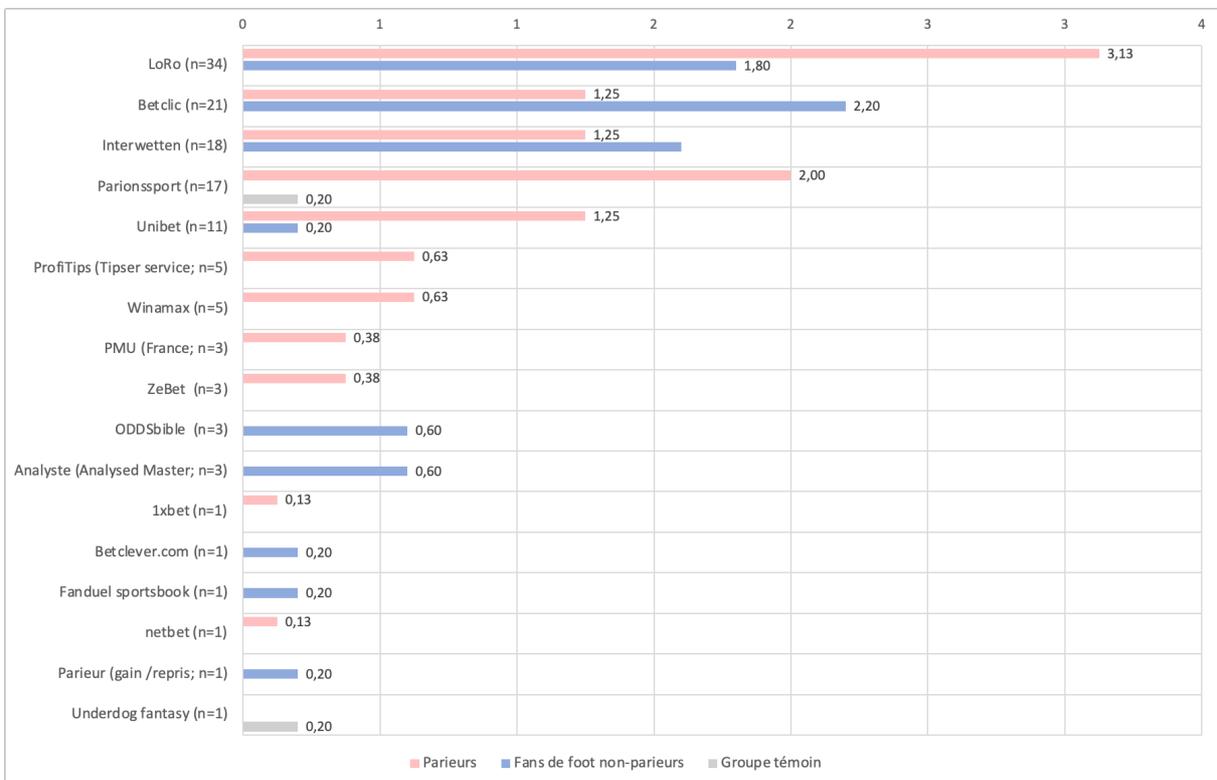
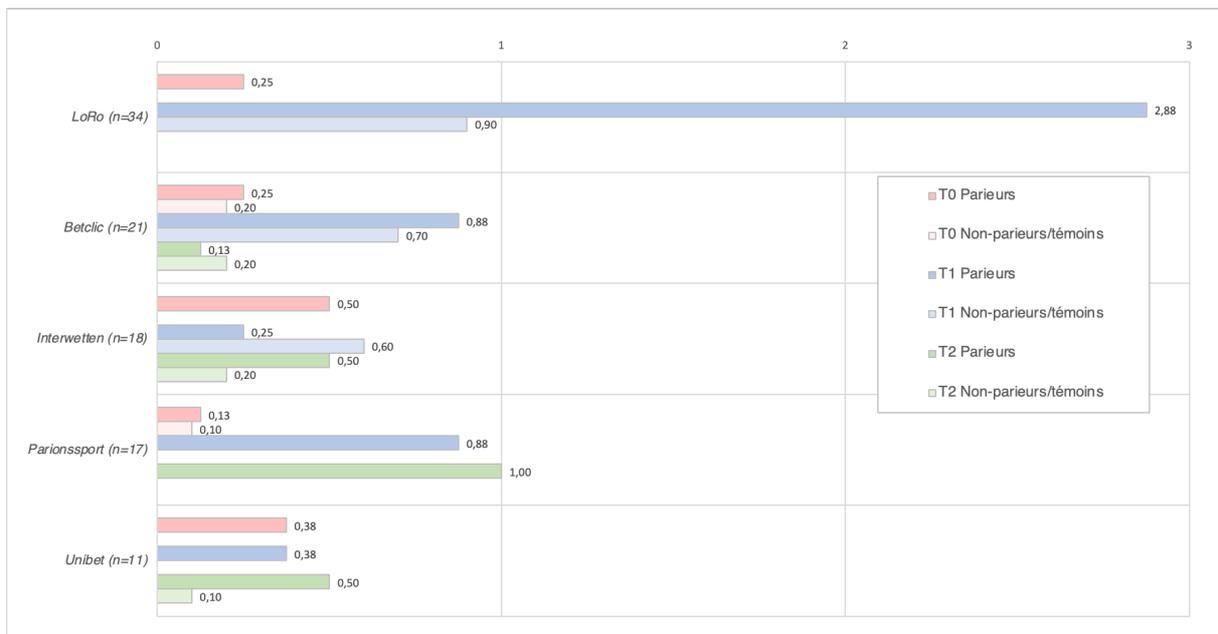


Figure 23 : Opérateur source de l'exposition à des stimuli : Nombre moyen de stimuli en fonction du profil des participants (Parieurs/Fans de foot non-parieurs/Groupe témoin ;  $N_{stimuli} = 129$ )



La **Figure 24**, qui présente le nombre moyen de stimuli en fonction du profil des participants par phase d'observation pour les principaux opérateurs ( $n \geq 10$ ) permet plus clairement de distinguer les différentes approches stratégiques d'intensification observables dans le contexte spécifique de notre étude. Quatre approches ou trajectoires types peuvent y être mises en lumière : a) l'approche *LoRo*, avec une intensification majeure du nombre de stimuli marketing sur deux groupes cibles, les *Parieurs* et, mais dans une moindre mesure les *Fans de foot non-parieurs*, suivis d'un abandon total de l'effort marketing ; b) l'approche *Betclic*, avec une intensification indifférenciée du marketing sur ces deux groupes cibles, puis un retour à la normale ; c) l'approche *Parionssport*, avec une intensification ciblant spécifiquement les *Parieurs*, perdurant toutefois dans le temps (nombre moyen de stimuli en *T2* surpassant légèrement celui enregistré lors de la *T1* ; et d) finalement l'approche *Unibet*, avec un engagement marketing ciblant quasiment uniquement des *Parieurs*, et ce de manière relativement stable au cours de trois phases d'observation.

Figure 24 : Nombre moyen de stimuli pour les principaux opérateurs ( $n \geq 10$ ) selon la période d'observation (T0/T1/T2) et en fonction du profil des participants (Parieurs/Fans de foot non-parieurs/Groupe témoin ; stimulus =101)

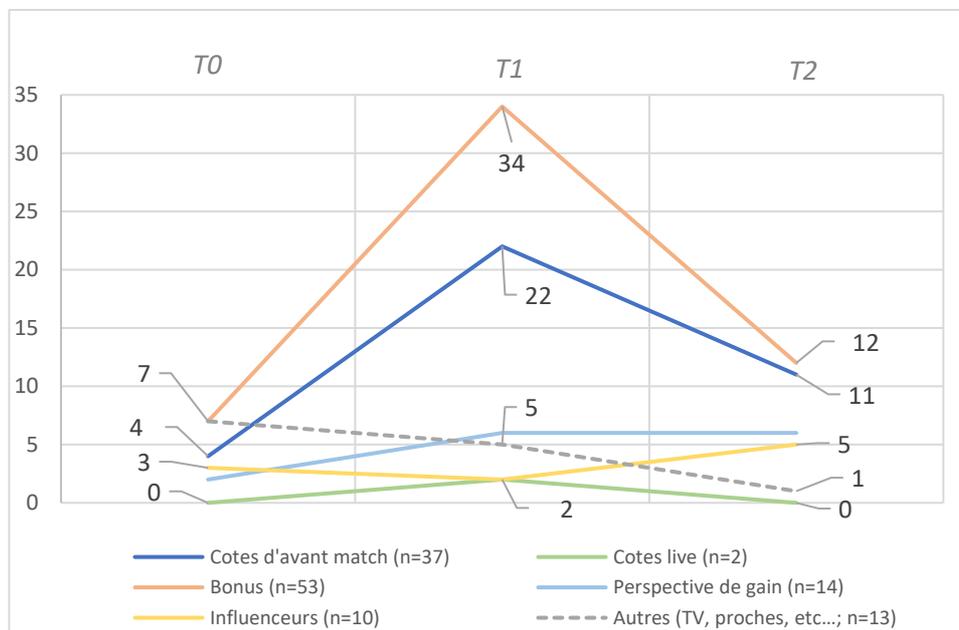


## 8.5 Analyse fondée sur les typologies de stimuli dérivées des travaux en ateliers

Nous proposons ici accessoirement une analyse fondée sur les typologies de stimuli telles que développées sur la base du travail en ateliers mené a posteriori avec les participants. Pour rappel, ce travail nous a mené à garder une double typologie combinant deux dimensions clés se « croisant » potentiellement : d'une part la nature du type de contenu du message marketing, d'autre part le public cible (parieur novice vs parieur initié). Le détail de cette démarche et des exemples parlant décrivant les différents types de contenus sont disponibles ci-dessus sous point [7 la catégorisation des expositions](#).

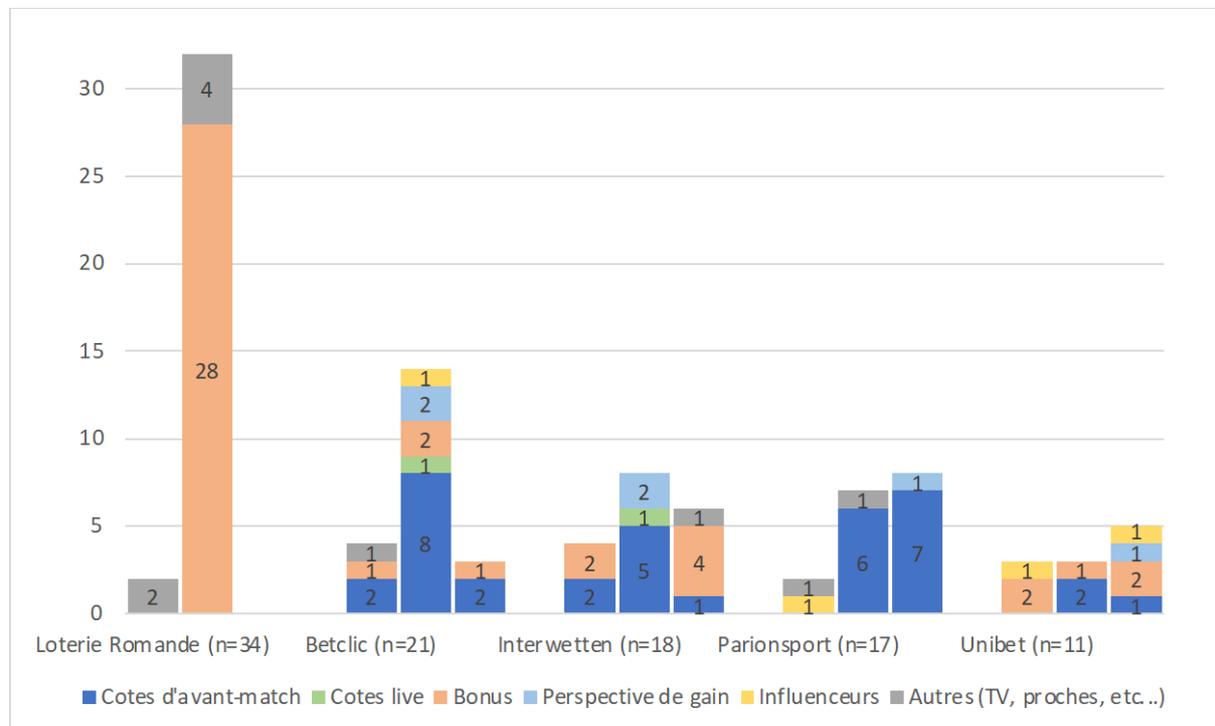
La **Figure 25** présente la distribution des différents types de stimuli décrits comme saillants par les participants aux ateliers, par phases d'observation. Indépendamment du public ciblé (l'analyse à ce sujet suit ci-dessous), les stimuli présentant des *Bonus* ( $n_{\text{Bonus}}=7$ ) étaient les plus répandus lors de la *Phase 1* (avec ceux catégorisés comme *Autres*, soit les types de contenu non récurrents et non significatifs sur la base des ateliers, qui sont dès lors regroupés sous cette étiquette). Les stimuli catégorisés comme *Cotes live* étaient inexistantes lors de la première période d'observation ( $T_0$ ) et les stimuli de type *Cotes d'avant-match* et en lien à des *Perspectives 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 périodes d'observation, les stimuli de type *Bonus* ( $n = 34$  ; soit +27) et *Cotes d'avant-match* ( $= 22$  ; soit +18) ont littéralement explosé lors de la deuxième période d'observation ( $T_1$ ) et sont demeurés à des niveaux clairement supérieurs à ceux de la période initiale d'observation ( $T_0$ ) lors de la dernière période d'observation ( $T_2$  ;  $n_{\text{Bonus}} = 12$  ;  $n_{\text{Cotes d'avant-match}} = 11$ ).

Figure 25 : Types de stimuli documentés selon la période d'observation ( $T_0/T_1/T_2$  ; Typologie I, dérivée lors du travail en atelier ;  $N_{\text{stimuli}} = 129$ )



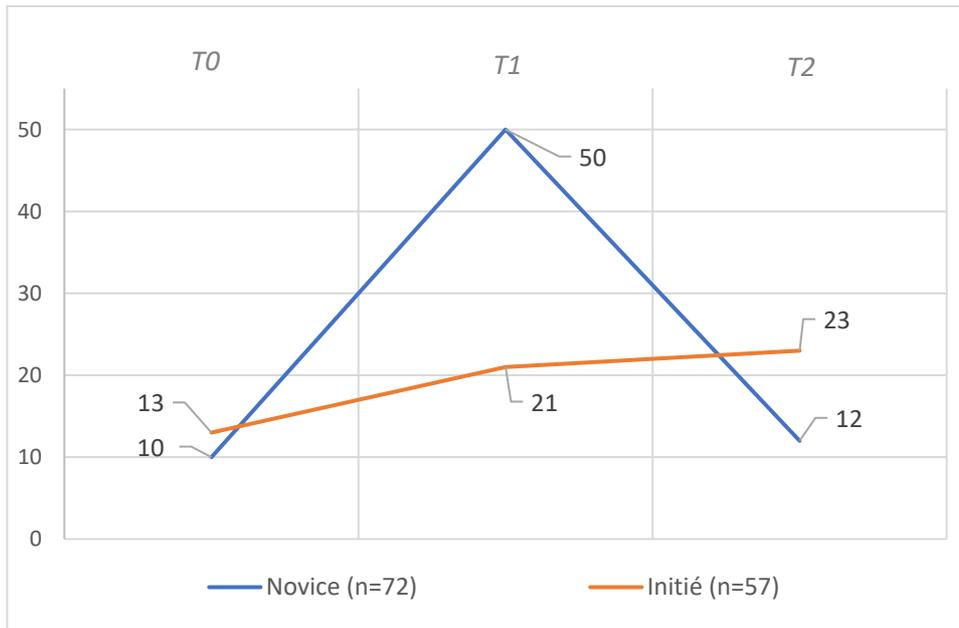
En observant plus finement quels opérateurs — parmi ceux avec plus de 10 stimuli documentés — sont à l'origine de ces différents types de stimuli (**Figure 26**), il apparaît que certaines conclusions brutes issues de la description faite ci-dessus sont potentiellement biaisées par l'étendue et l'intensité de la campagne marketing de la *LoRo* sur la période de la Coupe du monde (*T1*). En effet, la *LoRo* a fortement investi les écrans de ses offres de bienvenue type *Bonus* lors de la deuxième période d'observation (*T1*; n=28) et était en réalité la seule opératrice à agir de la sorte. L'augmentation du nombre de stimuli de type *Cotes d'avant-match* observé entre *T0* et *T1* est, elle, uniquement en lien aux pratiques des opérateurs étrangers. À noter que ce type de marketing « hors sol » n'est pas forcément un effet collatéral des investissements marketing au niveau international puisque même si suite à l'entrée en vigueur de la LJA*r* il est plus difficile d'ouvrir un compte auprès de ces opérateurs, certaines personnes vivant en Suisse disposent déjà de comptes actifs leur ouvrant la possibilité de parier sur de telles plateformes et, accessoirement, l'utilisation de VPN permet de contourner les restrictions en lien à l'application de l'IP-blocking (et donc de créer un compte et de jouer sur cette offre illégale).

Figure 26 : Types de stimuli par opérateur selon la phase d'observation (T0/T1/T2 ; uniquement opérateurs avec n ≥ 10 ; Typologie I, dérivée lors du travail en atelier ; stimulus =101)



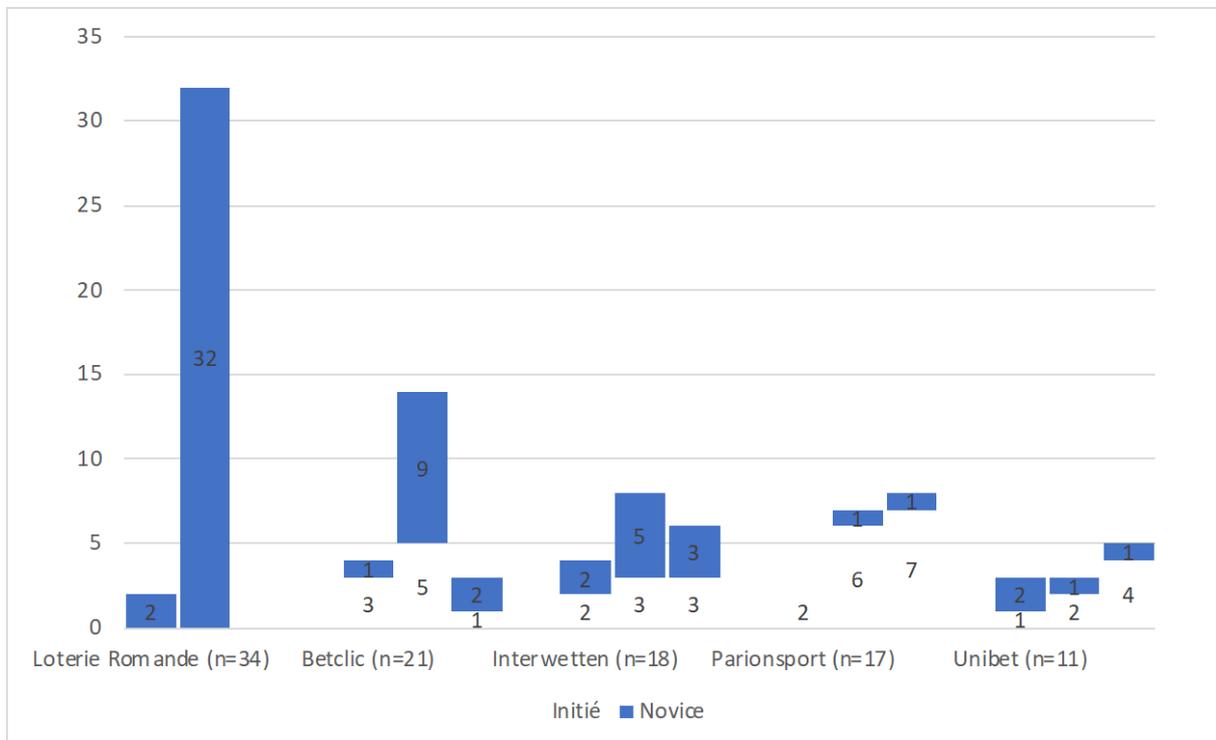
Concernant l'autre dimension de typologie documentée dans le cadre des travaux d'atelier, celle en lien au public cible (**Figure 27**), sans surprise on constate une explosion des publicités à destination d'un public *novice* pendant la période d'observation de la Coupe du monde (*T1* ; n=50), avant un quasi-retour à la normale lors de la dernière période d'observation (*T2* ; n=12). Les contenus marketing catégorisables comme étant destinés à un public *Initié* sont quant à eux légèrement en hausse sur les trois périodes d'observation, ce qui soutient l'idée que les opérateurs ont globalement dans un premier temps cherché à l'occasion de la Coupe du monde à démarcher de nouveaux joueurs (tendance largement soutenue par le démarchage de la *LoRo*, mais pas uniquement, comme souligné ci-dessous), puis davantage à faire continuer à jouer les *Initiés* ou « nouveaux initiés ».

Figure 27 : Types de Groupe cible des stimuli documentés, selon la phase d'observation (T0/T1/T2 ; Typologie II, dérivée lors du travail en atelier ;  $N_{stimuli} = 129$ )



En stratifiant ces mêmes données en fonction de l'opérateur émetteur (**Figure 28**), il apparaît ici encore que l'omniprésence des stimuli marketing de la *LoRo* a fortement orienté les résultats bruts décrits ci-dessus, notamment du fait que la *LoRo* ait orienté son investissement marketing sur un public de parieurs globalement non initié, grâce à ses offres de bienvenues omniprésentes. Notons encore que des opérateurs comme *Betclic* et *Interwetten* ont apparemment également accru leurs ciblage vers un public novice, alors que par exemple la *Française des Jeux*, avec son offre *Parionssport*, a tendanciellement ciblé un public type initié (sur la base de la catégorisation dérivée par les participants lors des ateliers). À noter encore, sur la base de données issues de la troisième période d'observation (*T2*), la recherche d'un possible effet d'aubaine de certains opérateurs qui n'étaient pas forcément très engagés dans au préalable. Le fait par exemple que des opérateurs comme *Parionssport* et *Unibet* aient apparemment continué d'accentuer leurs efforts marketing lors de la troisième période d'observation (*T2*), avec des stimuli apparemment plus centrés sur les profils parieurs *initiés*, parle en ce sens.

Figure 28: Types de Groupe cible par opérateur selon la période d'observation (T0/T1/T2; uniquement opérateurs avec n ≥ 10; Typologie II, dérivée lors du travail en atelier; stimulus =101)



## PARTIE C — DISCUSSION

*La partie conclusive du présent (Partie C) s'articule autour d'une discussion — **Chapitre 9** —, d'une brève conclusion — **Chapitre 10** — et de recommandations — **Chapitre 11** — à considérer avec attention dans la perspective de futurs travaux de recherche ou de prévention, voire même de réflexions sur le contexte légal relatif au marketing pour les paris sportifs au niveau helvétique.*

*La partie Discussion — **Chapitre 9** — revient plus spécifiquement sur les pratiques marketing documentées de la LoRo pour sa plateforme JouezSport, questionne l'attractivité de cette offre, souligne l'importante présence marketing d'opérateurs « illégitimes » en Suisse romande, notre terrain d'observation, et questionne les garde-fous actuellement en place concernant la publicité et le marketing pour les paris sportifs.*

## 9 Discussion

### 9.1 La publicité légale pendant le mondial

Nous proposons ici d'aborder dans un premier temps spécifiquement et de manière transversale sur la base d'éléments observés dans le volet empirique de la recherche la question des initiatives publicitaires en ligne qui peuvent être considérées comme légales, soit celles issues de la *LoRo* pour son offre *JouezSport*. Le tour d'horizon proposé met notamment l'accent sur l'évolution de ces efforts marketing en ligne, sur leurs canaux de diffusion, sur le type d'offre mise en avant et sur le profil des utilisateurs atteint et/ou vraisemblablement ciblés.

#### 9.1.1 Évolution des expositions publicitaires : d'importantes fluctuations et des interrogations

Dans le cadre de notre démarche empirique, pas moins de 34 stimuli associés à l'offre *JouezSport* de la *LoRo* ont été documentés, ce qui représente légèrement plus d'un quart de tous les stimuli documentés dans le cadre du volet observationnel de notre recherche. Ce nombre peut être considéré à la fois comme peu et comme beaucoup. Peu, car l'opérateur romand n'a de toute évidence pas le monopole en termes de marketing pour les paris sportifs en ligne dans le cadre de nos observations, alors même qu'il est l'unique opérateur légitime à déployer de telles initiatives au niveau du bassin géographique couvert par notre recherche (c.-à-d. la Suisse romande, du fait que seule son offre y est légale). Beaucoup, car ces expositions publicitaires se sont principalement limitées à la période d'observation de la Coupe du Monde de football — seuls deux stimuli émanant de la *LoRo* ont été documentés lors de la période initiale de collecte de données, aucun lors de la troisième — et que les expositions documentées concernaient un nombre relativement restreint de participants — 7 au total ; 5 au profil *Parieurs* et 2 au profil *Fan non-parieur*.

Ces observations soulèvent des interrogations quant à la stratégie de ciblage sous-tendant l'investissement marketing apparemment important de la *LoRo* lors de la Coupe du Monde et son abandon apparent après celle-ci, alors que d'autres opérateurs semblent avoir opté pour des stratégies intégrant une certaine continuité des efforts communicationnels sur le plus long terme (p. ex. avec des expositions publicitaires encore plus élevées pour certains opérateurs pour la période d'observation ayant suivie la Coupe du Monde de football). L'évolution du nombre de stimuli de la *LoRo* par période d'observation pose en particulier la question des efforts et des investissements de recrutement et de fidélisation, en amont et en aval de tels événements sportifs. L'hypothèse peut toutefois être faite que l'absence de suivi des efforts communicationnels sur les médias sociaux peut tenir à la difficulté pour un opérateur comme la *LoRo* à engager les parieurs novices dans des pratiques de JHA en dehors de grands raouts sportifs et de l'effervescence médiatique et populaire qui en émanent.

#### 9.1.2 Le point sur les canaux de diffusion de la publicité légale

Un autre point intéressant à souligner concerne le fait que la *LoRo* a essentiellement employé *Instagram* comme canal de diffusion pour sa stratégie marketing dans le cadre de nos observations. En effet, à l'exception de quelques rares expositions à des stimuli via les plateformes d'informations et d'offre de streaming de diffuseurs nationaux (plateformes de la *RTS* et de *Swisscom*), aucune présence n'a été documentée sur d'autres médias sociaux. Des estimations font état du fait que plus des deux tiers des utilisateurs d'*Instagram* auraient moins de 35 ans<sup>37</sup>, ce

---

<sup>37</sup> Source : <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/> accédé le .

ciblage spécifique sur un groupe d'âge relativement jeune indique clairement un choix stratégique de la *LoRo*.

### 9.1.3 Un type d'offre mis en avant en adéquation avec le ciblage de nouveaux clients

Les éléments publicitaires diffusés par la *LoRo* sur les médias sociaux mettent en avant, à quelques exceptions près, une offre de type *Bonus* destinée aux primo-inscrits. Les participants à notre recherche ont souligné dans le cadre des ateliers de travail que de telles offres donnent une impression d'« argent gratuit », rendant raisonnable de déposer de l'argent à l'ouverture d'un compte. Les avis partagés soulignaient en outre que cette offre pouvait être vue comme d'autant plus alléchante pour les parieurs novices, du fait que ceux-ci ne portent pas forcément attention aux conditions générales et que l'opérateur en question « inspire confiance » du fait qu'il s'agit d'une entité connue et légitime (à l'inverse d'un opérateur dont le siège serait à Malte). Certains participants soulignaient toutefois ne pas/plus être attirés par de telles offres du fait que le retrait de gains faits sur la base de l'argent « offert » peut être soumis à des conditions parfois très contraignantes, p. ex. d'avoir engagé de manière directe des sommes importantes dans des paris sur la plateforme en question (Note : ce qui n'était pas forcément avéré dans le cas de l'offre proposée par la *LoRo*).

### 9.1.4 Une offre qui rate sa cible ?

L'emploi d'une offre unique, axée sur les bonus à l'ouverture de comptes, indique une fois de plus une stratégie marketing dirigée vers l'acquisition de nouveaux prospects, avec en théorie peu de ciblage sur les utilisateurs déjà actifs. Néanmoins, la grande majorité des stimuli émis par la *LoRo* a été documentée dans notre recherche par des participants du groupe *Parieurs*. La forte pénétration de ces initiatives marketing chez les parieurs actifs semble donc paradoxale. En effet, ayant souvent déjà été utilisateurs de l'offre de la *LoRo*, de tels joueurs n'étaient généralement plus éligibles pour un bonus de bienvenue.

Un point rassurant émergeant de notre recherche tient au fait qu'il n'y ait apparemment pas ou peu eu de ciblage de la part de l'opérateur national qu'est la *LoRo* (et pas forcément plus de la part des autres opérateurs identifiés) sur les personnes désintéressées par le sport ou les équipes sportives professionnelles (c.-à-d. très peu d'expositions à des stimuli marketing ont été rapportées par les participants du *Groupe témoin*). Ainsi, les critères opérationnalisés par exemple par la *LoRo* lors de la diffusion de son offre sur les médias sociaux semblent avoir permis de cibler quasi uniquement des personnes sensibilisées, voire engagées émotionnellement dans le cadre d'un tel événement sportif. Néanmoins, comme esquissé ci-dessus, il est possible que les critères de ciblage de la *LoRo* aient été trop peu affinés, puisqu'une large majorité des stimuli concernant l'offre *JouezSport* ont été documentés par des participants parieurs.

En résumé, les observations faites lors de la Coupe du Monde de football de 2022 suggèrent que la *LoRo* a adopté dans ce contexte une stratégie de marketing en ligne orientée vers un public cible jeune et vraisemblablement sensible à l'engouement populaire entourant un tel événement en axant ses efforts publicitaires sur le média social *Instagram* et sur les offres de type bonus de bienvenue. La nature de la démarche empirique, focalisée uniquement sur les initiatives marketing en ligne et sur les réseaux sociaux, ne permet toutefois pas de conclure sur l'absence d'autres initiatives et relais communicationnels « hors médias sociaux » dans le but de fidéliser directement ou à posteriori une clientèle démarchée à l'occasion de la Coupe du monde de football 2022.

## 9.2 Les paris sportifs en Suisse : une offre vraiment concurrentielle ?

Durant les workshops, plusieurs parieurs ont rapporté ne pas engager de pari sur « JouezSport » en raison des cotes peu attrayantes proposées par la *LoRo*. Les cotes proposées par JouezSport

pour un match spécifique ont de ce fait été comparées à celles d'autres opérateurs de jeux. Les différences sont conséquentes.

### 9.2.1 Des cotes « peu attrayantes » sur JouezSport

*Exemple du match FC Porto vs Inter Milan (2023-03-14)*

Pour ce faire, les cotes publiées du premier match mis en avant sur la plateforme de la LoRo ont été collectées : il s'agissait de la rencontre du 14 mars 2023 entre le FC Porto et l'Inter Milan. Les cotes d'avant-match proposées par JouezSport pour un pari de type 1X2 étaient les suivantes : 2.70 | 3.25 | 2.45 (→A5, capture 11). Elles correspondent à un payout<sup>38</sup> de 91,38 % et à une marge pour la LoRo de 8,62 %.

Afin d'obtenir les cotes proposées par d'autres opérateurs de jeux, des nombreux comparateurs de cotes accessibles en ligne peuvent être consultés ; en l'occurrence c'est le site *oddspeedia.com* — qui non seulement agrège les côtes de nombreux opérateurs, mais calcule le payout pour chacun d'entre eux (→A5, capture 12) — qui a été retenu pour l'exemple.

*Tableau 14 : Comparaison de la marge de la LoRo par rapport à celles d'opérateurs étrangers (match FC Porto — Inter Milan du 14 mars 2023)*

	DOM (1)	NUL (X)	EXT (2)	Marge	Payout
JouezSport**	2,70	3,25	2,45	8,62 %	91,38 %
Sportaza*	2,84	3,45	2,78	0,17 %	99,83 %
Pinacle*	2,79	3,34	2,70	2,82 %	97,18 %
Goldenbet*	2,75	3,33	2,73	3,02 %	96,98 %
bet at home*	2,80	3,30	2,63	4,04 %	95,96 %

Sources : (\*) oddspeedia.com (\*\*) jeux.loro.ch. Propres calculs.

À la lecture du *Tableau 14*, les déclarations des personnes présentes aux workshops semblent compréhensibles. Avec un payout de 91,38 % pour le match FC Porto vs Inter Milan, le taux de redistribution de la LoRo se situe en deçà de celui des autres opérateurs de jeux, quant à sa marge elle est bien plus importante.

### 9.2.2 Raisons invoquées par la LoRo pour expliquer la faiblesse de ses cotes

L'opérateur de jeu romand reconnaît sa cotation comparativement plus faible dans une FAQ : il y stipule qu'il s'agirait à la fois de générer des bénéfices pour les associations d'utilité publique (le bien commun), de rémunérer son réseau de vente et de protéger les joueurs contre le jeu excessif (voir *Encadré 5* ci-dessous).

*Encadré 5 : Pourquoi certaines cotes sont plus basses sur JouezSport que chez d'autres opérateurs ? (Extrait — FAQ LoRo)*

« Le contexte économique, fiscal, social et réglementaire dans lequel évolue la Loterie Romande lui est propre. Le modèle d'utilité publique de la Loterie Romande ne peut pas être comparé au système des opérateurs de paris sportifs offshore qui ne paient aucun impôt et ne versent aucune contribution à l'utilité publique et partenaire.

<sup>38</sup> Le « **payout** » donne une idée du pourcentage de l'argent engagé qui retourne aux parieurs : plus le payout s'approche de 100% et plus la marge de l'opérateur de jeux est faible ; plus celui-ci s'en éloigne, plus sa marge est importante. Le payout d'un pari de type 1X2 ainsi que la marge y relative se calculent aisément. Marge = (1/cote domicile) + (1/cote visiteur) + (1/cote match nul)-1. Payout = 1-marge. Pour de plus amples explications, se référer au billet de Pinnacle (2016) : <https://www.pinnacle.com/fr/betting-articles/Betting-Strategy/Calculate-margins-on-1X2-odds/>

Ce contexte permet d'expliquer pourquoi certaines cotes sur JouezSport peuvent être plus basses que chez d'autres opérateurs. En particulier :

- La mission de la Loterie Romande est de générer des bénéfices pour des associations d'utilité publique dans les domaines de l'action sociale, de la culture, du sport, de l'éducation, de la recherche, du patrimoine et de l'environnement.
- Le réseau de vente de la Loterie Romande (kiosques, cafés, restaurants, etc.) est rémunéré pour sa participation à la vente de paris sportifs JouezSport
- **Le maintien des cotes et des taux de redistribution à un niveau responsable fait partie des moyens de protection des joueurs contre le jeu excessif** (souligné par nous).

Source : <https://jeux.loro.ch/faq/jouezsport>, consultée le 9.3.2023

### 9.2.3 Cotes de la LoRo vs cotes de Swisslos

Si le raisonnement de la LoRo est suivi et que sont comparés des éléments strictement comparables (cf. FAQ LoRo plus haut), soit p.ex. les cotes proposées par deux opérateurs de jeux agissant dans un même pays et poursuivant une mission identique « d'utilité publique », il serait attendu, en théorie, d'obtenir un payout quasiment équivalent. La comparaison effective<sup>39</sup> résulte toutefois en d'importantes différences.

Tableau 15 : Cotes de la LoRo vs cotes Swisslos pour 7 matchs de Bundesliga (2023-07-27 7 h 47)

	Swisslos					LoRo				
	DOM (1)	NUL (X)	EXT (2)	Marge	Payout	DOM (1)	NUL (X)	EXT (2)	Marge	Payout
Werder Brême — Bayern Munich	8,56	5,60	1,24	10,18 %	89,82 %	7,85	5,60	1,24	11,24 %	88,76 %
Augsbourg — Monchengladbach	2,67	3,45	2,46	7,09%	92,91%	2,55	3,30	2,40	11,19%	88,81%
Bayer Leverkusen - RB Leipzig	2,36	3,36	2,86	7,10 %	92,90 %	2,30	3,25	2,75	10,61 %	89,39 %
Hoffenheim - Fribourg	2,21	3,44	3,06	7,00 %	93,00 %	2,15	3,30	2,95	10,71 %	89,29 %
Stuttgart — Bochum	1,69	3,89	4,50	7,10%	92,90%	1,65	3,70	4,30	10,89%	89,11%
Wolfsburg — Heidenheim	1,59	4,06	5,14	6,98 %	93,02 %	1,55	3,85	4,85	11,11 %	88,89 %
Dortmund — FC Cologne	1,45	4,70	5,89	7,22 %	92,78 %	1,40	4,45	5,55	11,92 %	88,08 %
<b>Moyenne sur 7 matchs</b>				<b>7,52 %</b>	<b>92,48 %</b>				<b>11,10 %</b>	<b>88,90 %</b>

Le constat est univoque : les cotes proposées par JouezSport (LoRo) sont systématiquement plus basses que celles proposées par Sporttip (Swisslos).

- Ceci soulève en premier lieu des questions de différence de positionnement des opérateurs nationaux, Swisslos et LoRo, face aux objectifs sur lesquels la LoRo se positionnait pour justifier les cotes proposées (i.e. générer des bénéfices pour les associations d'utilité publique, soutenir le réseau de vente et protéger les joueurs contre le jeu excessif, voir *Encadré 7* ci-dessus).
- Par ailleurs, cette différence soulève une question éthique. Est-il juste que dans le cadre d'un système monopolistique une partie de la population soit systématiquement

<sup>39</sup> Pour ce faire, nous avons comparé les cotes de 7 matchs de Bundesliga proposées le 27 septembre par Swisslos et la LoRo (→A6, capture 13)

désavantagée par rapport à une autre ? Dans la configuration actuelle, dans laquelle les parieurs n'ont pas la possibilité de choisir un opérateur, ne serait-il pas plus pertinent que l'ensemble des parieurs soit soumis aux mêmes conditions, soit un payout identique ?

- Enfin, de manière plus problématique, la faiblesse des cotes proposées par le seul opérateur romand a conduit, selon les observations de plusieurs participants à aux workshops, à ne pas utiliser l'offre légale proposée par la LoRo. Il peut également être relevé que l'engagement de paris auprès d'opérateurs étrangers était le fait de parieurs expérimentés qui souvent procédaient ainsi de longue date (c'est-à-dire déjà avant la mise en œuvre de la LJAr). Il est toutefois probable que la faiblesse des cotes proposées conduise d'autres parieurs, actuellement novices, mais demain « experts », à se détourner de l'offre légale malgré le blocage des opérateurs étrangers<sup>40</sup>.

### 9.3 Une avalanche de publicités pour des jeux d'argent non autorisés en Suisse

Alors même que la publicité pour des opérateurs non autorisés en Suisse est interdite, Internet et les réseaux sociaux foisonnent de publicités concernant l'offre étrangère, qui sont de fait interdites en Suisse. Cela est vrai pour les sites web d'affiliés référencés par Google et pour la publicité capturée par les participants à notre recherche qui concernait, dans 73,6 % des cas, de la publicité pour des opérateurs de jeux non autorisés en Suisse (→8.3).

#### 9.3.1 Rappel du droit en vigueur

L'[art. 74 al.3 LJAr](#) stipule que « toute publicité portant sur des jeux d'argent non autorisés en Suisse est interdite ». L'[art. 131 al. 1 LJAr](#) précise qu'« est puni d'une amende de 500 000 francs au plus quiconque, intentionnellement (...) fait de la publicité pour des jeux d'argent non autorisés en Suisse » (let. b)

Dans son message ([15.069](#)), le Conseil fédéral souligne que « les personnes visées sont l'exploitant qui fait de la publicité pour son offre de jeux, mais aussi les intermédiaires, en particulier celui qui publie la publicité incriminée et les responsables du média qui a diffusé la publicité ». Il explique que « la disposition vise tous les types de supports publicitaires », ajoute que « les normes pénales spéciales concernant les médias ([art. 28](#) et [322<sup>bis</sup> CP](#)) s'appliqueront aussi à la publicité pour les jeux d'argent illégaux » et nous rappelle que le droit pénal des médias « prévoit une responsabilité en cascade : l'auteur est punissable en priorité ; s'il ne peut être découvert ou qu'il ne peut être traduit devant un tribunal en Suisse, le rédacteur responsable est punissable ; à défaut de rédacteur, la personne responsable de la publication en cause est punissable » (Conseil fédéral 2015, 7734-35). Le Conseil fédéral conclut son explication ainsi : « On peut donc partir du principe

---

<sup>40</sup> En vertu de l'[art. 86 LJAr](#) : « l'accès à une offre de jeux d'argent en ligne doit être bloqué lorsque celle-ci n'est pas autorisée en Suisse » (al.1) ; la CFMJ et la GESPA « tiennent et actualisent chacune dans leur domaine de compétence, une liste des offres de jeux dont l'accès est bloqué » (al.3) et « les fournisseurs de services de télécommunication bloquent l'accès aux offres de jeux figurant dans l'une ou l'autre de ces listes » (al. 4). Toutefois, de l'aveu même de l'administration « les moyens de contourner le blocage existent et sont relativement aisés à mettre en œuvre pour un consommateur qui cherche absolument à accéder à un site précis » (OFJ 2017, 12). L'Office fédéral de la justice précise qu'il s'agit de déployer leurs effets « auprès de l'utilisateur moyen » et que « les blocages devraient plus particulièrement dissuader les nouveaux joueurs et ceux qui n'ont encore que peu d'expérience en matière de jeux d'argent » (OFJ 2017, 13).

que, dans tous les cas, un responsable en Suisse pourra être identifié » (Conseil fédéral 2015, 7734-35).

### 9.3.2 Des affiliés qui font la promotion d'opérateurs de jeux non autorisés en Suisse

Une manière simple de constater l'écart existant entre la législation en vigueur et la réalité de la promotion des paris sportifs en Suisse est d'effectuer une requête sur Google avec les termes « paris sportifs en Suisse ». Les cinq premiers résultats (non sponsorisés) sont les suivants<sup>41</sup> :

Affiliés d'opérateurs non autorisés en Suisse

- 1) <https://www.parissportifssuisse.com/>
- 2) <https://www.pariere Suisse.com/>
- 3) <https://lebonparisportif.com/ch>

Affiliés d'opérateurs autorisés

- 4) <https://www.jeu-legal-suisse.ch/sites-paris-sportifs-suisse.php>
- 5) (<https://jeux.loro.ch/sports/online/live>)

Les deux premiers sites web référencés par Google appartiennent à des affiliés et renvoient exclusivement à des offres non autorisées en Suisse (→A7, capture 14 et 15). Le troisième, encore un site d'affiliés, renvoie également à des offres non autorisées tout en incluant des liens vers Swisslos et la LoRo. Son pied de page précise que « le site LeBonPariSportif.com est une plateforme comparant les bookmakers accessibles en Suisse (...). Les sites de paris sportifs que nous présentons sont donc des bookmakers étrangers, avec au moins une licence internationale agréée qui assure la fiabilité de leur démarche. Ils ne sont pas autorisés en Suisse, mais il n'est pas interdit pour les personnes suisses d'y parier et les joueurs ne risquent ni amendes, ni poursuites judiciaires<sup>42</sup> » (→A7, capture 16 et 17). Le quatrième site (jeu-legal-suisse.ch) est intéressant, car, comme son nom l'indique, il ne répertorie que des opérateurs habilités à exercer en Suisse : sous sa section consacrée aux paris sportifs, seuls Swisslos et la LoRo sont référencés. Parce que les liens en direction de ces deux opérateurs sont inactifs, on peut penser qu'à l'instar de ce « Jeu-Légal-Suisse » déjà réalisé auprès de certains casinos suisses<sup>43</sup>, il tente de devenir un affilié officiel de Swisslos et de la LoRo. Le cinquième site web référencé par Google est la plateforme de jeu de la LoRo.

Avec trois affiliés sur quatre qui renvoient à des opérateurs de jeux non autorisés en Suisse, le résultat de cette requête sur Google suggère que le cadre prévu par le législateur n'est pas, ou peu, suivi d'effets.

### 9.3.3 Près de trois publicités observées sur quatre sont censées être interdites

Sur la base du dispositif d'observation que nous avons mis en œuvre autour de la coupe de monde de football, nous avons pu recueillir 129 captures de publicité pour des opérateurs de jeux. Sur les 129 publicités « capturées » par les participants à notre étude, 34 d'entre elles (26,4 %) renvoyaient à la LoRo, c'est-à-dire au seul opérateur habilité à proposer des paris sportifs en Suisse romande.

<sup>41</sup> Requête effectuée le 26 juillet 2023, les résultats sont susceptibles de changer.

<sup>42</sup> Ceci est exact. L'office de la justice précise dans une [FAQ datée d'août 2023](#) que « les joueurs qui participent en Suisse à un jeu d'argent non autorisé ne sont pas punissables. Néanmoins, leurs mises et gains éventuels peuvent être saisis dans le cadre d'une procédure pénale ouverte contre l'exploitant de l'offre non autorisée » (pt 16).

<sup>43</sup> Si l'on clique sur les liens proposés sur la page « casinos en ligne » du site, ces derniers s'ouvrent en incluant dans leur URL une trace visible de leur statut d'affilié (p.ex. : <https://7melons.ch/en/?affiliateToken=PMCLjyN...>; <https://www.gamfirst.ch/fr/subscribe?affiliateToken=lv9TF86r1n...>).

Toutes les autres, 95 publicités au total (73,6 %), faisaient la promotion d'opérateurs de jeux non autorisés à exercer en Suisse (pour le détail des opérateurs concernés, →8.3). La recherche que nous avons menée démontre, sans ambiguïté possible, que la volonté du législateur en matière de publicité pour les jeux d'argent n'est pas respectée. En effet, près de trois publicités sur quatre auxquelles ont été exposés les participants à notre recherche étaient interdites en Suisse, au sens des art. 74 al. 3 et 131 al. 1 LJAr. De plus, contrairement à ce qu'affirment Hörnle et collègues sur la base de l'analyse des conditions générales des réseaux sociaux (→2.6.4), notre étude montre clairement que ces derniers diffusent de la publicité pour des JHA dans des pays (en l'espèce la Suisse) dans lesquelles ces jeux sont interdits (→8.3.2, tableaux 12 et 13).

#### 9.3.4 Des bases légales inadaptées

De manière évidente, le cadre légal n'est pas adapté aux pratiques promotionnelles actuelles qui consistent notamment à utiliser des affiliés dont les sites web sont hébergés à l'étranger<sup>44</sup> ou à diffuser de la publicité ciblée via des réseaux sociaux éventuellement peu enclins à (faire) respecter les législations locales. Ainsi, à l'inverse de ce qui a pu être affirmé en 2015, actuellement, il n'apparaît pas raisonnable de « partir du principe que, dans tous les cas, un responsable en Suisse pourra être identifié ».

---

<sup>44</sup> Les trois premiers affiliés du résultat de notre requête Google (cf. pt 9.3.2) ont des sites web hébergés à l'étranger (sur Cloudflare à San Francisco et Amazon à Paris). A défaut de pouvoir sanctionner les propriétaires, il semblerait pertinent d'instaurer un géoblocage de ces derniers qui empêcherait les internautes basés en suisse de les visualiser. Cependant, la base légale manque pour une telle démarche. En effet, l'[art. 86 LJAr](#) stipule que « l'accès à une offre de jeux d'argent en ligne doit être bloqué lorsque celle-ci n'est pas autorisée en Suisse ». Elle ne mentionne pas explicitement les affiliés qui de ce fait échappent au blocage. Par ailleurs, la base légale manque également pour exiger de Google qu'il les retire de son référencement (ce qui pourrait être une autre solution).

## 9.4 Un « rapport approprié » entre les frais de marketing et les moyens affectés aux buts d'utilité publique ?

Dans son rapport financier 2022, la LoRo rapporte avoir dépensé 13 millions pour le marketing, ce qui correspond à 3 % de son PBJ. Toutefois, si une part des commissions à ses affiliés (en l'occurrence les points de vente terrestres), qui s'élevaient à 80,9 millions en 2022 était considérée comme des dépenses marketing, la proportion consacrée au marketing augmente considérablement, jusqu'à dépasser les 20%. Cette proportion semble importante en comparaison internationale. À titre d'exemple, en Grande-Bretagne, ce n'est que 10 % du PBJ qui, en moyenne, est dépensé en marketing et publicité (commissions aux affiliés comprises), alors même qu'à l'inverse de la Suisse le marché des JHA y est très concurrentiel. La réflexion sur l'éventuelle inclusion des commissions comme dépenses marketing semble faire sens dans la mesure où dans le domaine du commerce de détail, la nature incitative de rétributions sous la forme de commissions proportionnelles aux ventes est une évidence. Ces commissions permettent de stimuler l'implication des affiliés et partant, d'augmenter les ventes. De plus et selon les auteurs, la présentation actuelle de ces rétributions en commissions comme soutien aux commerces de proximité contribuent à la création d'une image positive des JHA et par là, à en faire la promotion.

Le marketing et la publicité font partie intégrante des coûts d'exploitation des sociétés de loteries suisses habilitées à commercialiser les paris sportifs. À ce propos, l'[art. 22](#), al. 1, LJAr stipule que l'autorisation d'exploitant peut être délivrée [par la Gespa] si l'exploitant [la LoRo ou Swisslos] : « s'assure que les frais d'exploitation, notamment les frais de publicité et les salaires, sont dans un rapport approprié avec les moyens affectés aux buts d'utilité publique » (let. i).

La question de savoir si les commissions aux affiliés comptent comme dépenses marketing est importante car cette inclusion viendrait challenger la notion de rapport approprié entre moyens affectés à la publicité et ceux affectés aux buts d'utilité publique. A ce titre, il est à regretter que la LJAr ne soit pas plus précise sur ce qui est à comprendre par la notion de « rapport approprié », qui laisse une certaine marge d'interprétation.

En l'état, seule l'autorité de contrôle pourrait approfondir la question de savoir ce qui est entendu par « rapport approprié » entre frais d'exploitation et moyens affectés aux buts d'utilité publique. Aucun document officiel traitant de cette question n'a toutefois pu être identifié. En conclusion, il est impossible de préfigurer les limites auxquelles les sociétés suisses de loterie sont soumises en matière de dépenses publicitaires. Il apparaît toutefois probable que dans le contexte d'immaturation du marché suisse des paris sportifs (→ [1.1.4](#)), les dépenses consacrées au marketing et à la publicité vont augmenter ces prochaines années.

# 10 Conclusion

La recherche empirique menée présente des avancées significatives, tout en révélant des lacunes importantes et des opportunités d'amélioration. Les points forts de cette démarche, les failles identifiées et les perspectives pour de futures recherches sont examinés ici.

## 10.1 Points forts

L'un des points forts de cette recherche réside dans le fait qu'elle constitue à notre connaissance la première étude à documenter — sans l'aide d'avatars<sup>45</sup> — le ciblage comportemental dans le cadre du marketing en ligne pour les paris sportifs. Cette réalisation revêt une certaine importance dans un secteur où la personnalisation des offres est essentielle pour atteindre et fidéliser les parieurs. L'adoption d'un modèle méthodologique mixte, combinant des données quantitatives et qualitatives, pour éclairer les critères de participation, nous a permis de mettre en évidence des différences importantes d'exposition à la publicité pour les paris sportifs entre les profils standardisés de participants. Les résultats obtenus soulignent entre autres que la segmentation comportementale, en ligne, de parieurs ou d'utilisateurs des réseaux sociaux spécifiquement intéressés par le sport professionnel est bien une réalité. Au final, l'approche adoptée a prouvé sa pertinence en fournissant des données riches et exploitables pour l'analyse des pratiques publicitaires mises en œuvre par l'industrie des paris sportifs.

## 10.2 Limitations de la recherche

A contrario, la démarche empirique présente des failles, en particulier au niveau de la vision globale qui pourrait être attendue. Plusieurs zones d'ombre persistent en effet, de par les limitations suivantes :

Premièrement, le protocole de recherche ne couvrait pas la question de la publicité organique (vs publicité payante). La publicité organique, qui se propage naturellement et généralement gratuitement sur les réseaux sociaux et sur le web, joue un rôle significatif dans la stratégie marketing des opérateurs de paris sportifs. Son absence dans la présente étude laisse une part importante de l'effort promotionnel dans l'ombre.

Aussi, le protocole de recherche ne prend pas en compte les initiatives marketing dites relais, en dehors du cadre en ligne ou des réseaux sociaux. Les initiatives marketing hors ligne, telles que les publicités télévisées, les partenariats avec des équipes sportives ou les actions sur le terrain, sont souvent cruciales pour atteindre un public plus large. En négligeant ces aspects, la présente étude ne permet pas de prendre en compte l'ensemble des stratégies marketing des opérateurs sur le terrain helvétique.

Finalement, le protocole de recherche déployé ne couvre pas le moyen ou long terme, soit les activités marketing en amont ou en aval de la période de la Coupe du Monde de football, que ce soit en ligne ou hors ligne. L'industrie des paris sportifs est sujette à des fluctuations saisonnières et à des événements sportifs majeurs. Comprendre comment les opérateurs s'adaptent sur le long terme serait essentiel pour saisir l'évolution des stratégies marketing et l'adéquation de l'encadrement légal s'y référant.

---

<sup>45</sup> C'est-à-dire faux profil d'internautes spécifiquement construits par des sociétés spécialisées pour une recherche.

### 10.3 Perspectives

Au final, pour parvenir à une image compréhensive des démarches marketing en question, des recherches futures pourraient s'intéresser à l'ensemble du processus marketing d'un ou des acteurs donnés. Cela impliquerait d'intégrer différentes facettes de leur stratégie, en ligne et hors ligne, sur le court et le long terme. Une telle approche permettrait de combler certaines lacunes identifiées dans la présente recherche.

En ce qui concerne les marges d'amélioration, il est essentiel de reconnaître que la présente recherche apporte déjà de nombreux éléments consistants. Toutefois, il existe des opportunités d'amélioration qui méritent d'être explorées.

Premièrement, l'augmentation du nombre de participants dans une prochaine recherche pourrait assurément affiner les analyses et permettre une segmentation plus précise des sous-types de parieurs en ligne (p. ex. parieurs très réguliers vs parieurs actifs uniquement lors de grands raouts sportifs). La possibilité d'étendre accessoirement le protocole de recherche à un sous-groupe de participants mineurs serait en outre extrêmement intéressante et permettrait de confirmer ou d'infirmer la pertinence des mesures légales actuelles, et des éventuels codes de bonnes conduites de l'industrie, en termes de protection des mineurs.

Deuxièmement, un suivi sur le plus long terme, si possible en continu (sans interruption entre les périodes d'observation), permettrait de documenter l'évolution effective des initiatives communicationnelles des opérateurs de paris sportifs. Cette approche fournirait une perspective dynamique des tendances et des changements dans l'industrie, en identifiant l'exposition des parieurs aux différentes stratégies marketing sur des périodes temporelles adaptées.

En conclusion, la présente recherche a apporté des contributions significatives, notamment en documentant le ciblage comportemental dans le marketing en ligne pour les paris sportifs. Toutefois, des failles subsistent, nécessitant des recherches futures plus complètes et une amélioration continue pour comprendre pleinement les stratégies marketing de l'industrie des paris sportifs. Les perspectives d'amélioration mentionnées offrent des pistes précieuses pour des études ultérieures.

# 11 Recommandations

Les auteurs du rapport formulent les recommandations thématiques suivantes :

## Lutte contre les offres illégales

**R1 Aborder la question de la publicité pour les JHA avec les régies publicitaires des principaux réseaux sociaux.** Dans notre étude, près de trois publicités sur quatre auxquelles ont été exposés les participants étaient interdites en Suisse (au sens de l'art. 74 al. 3 LJAr) et plus des deux tiers des publicités capturées lors de notre étude provenaient des réseaux sociaux ; il semble dès lors important que les organes de contrôle ouvrent une discussion sur la publicité pour les JHA avec les régies publicitaires des principaux réseaux sociaux (Meta-, Google -, Snapchat -, TikTok Ads). À défaut de solutions négociées, il serait judicieux d'étendre à ces acteurs — p. ex. par voie d'ordonnance — la teneur de l'art. 131 al.1 LJAr qui prévoit une amende de 500'000 francs au plus pour quiconque, intentionnellement « fait de la publicité pour des jeux d'argent non autorisés en Suisse » (let. b).

**R2 Aménager le cadre légal de manière à pouvoir répondre aux affiliés qui font la promotion en Suisse d'offres de jeux interdites.** Comme documenté, de nombreux sites web d'affiliés font de la publicité et réorientent les internautes vers des offres de jeux non autorisées en Suisse. La plupart des sites web d'affiliés sont hébergés à l'étranger et de ce fait échappe aux amendes prévues par l'art. 131 al. 1 LJAr. Il serait souhaitable d'aménager le cadre légal de manière à pouvoir instaurer un géoblocage des affiliés (extension de l'[art. 86 LJAr](#)) voire leur déréférencement des principaux moteurs de recherche (nouvel article).

## Limites à la publicité pour les JHA

**R3 Préciser la part de PBJ qui peut être dépensée dans les frais marketing et de publicité pour les JHA.** Le marketing et la publicité sont des coûts d'exploitation. L'[art. 22](#), al. 1, let. i, LJAr stipule que l'autorisation d'exploitant est conditionnée à « un rapport approprié entre coûts d'exploitation et moyens affectés aux buts d'utilité publique » ; L'OJAr ne fournit cependant aucune définition de ce qu'est un « rapport approprié » et laisse le soin à la Gespa d'apprécier la situation. Les dépenses consacrées au marketing et la publicité pour les paris sportifs étant appelées à augmenter ces prochaines années en raison de l'imaturité de ce marché, la protection des joueurs nécessite de garder les dépenses publicitaires sous contrôle.

## Acquisition de connaissances

**R4 Suivre l'évolution de la publicité pour les JHA et alerter sur ses nouvelles formes les plus problématiques.** Le marché suisse des paris sportifs est un marché en développement qui dispose d'une marge de croissance importante ; la publicité et le marketing pour les JHA vont jouer un rôle central ces prochaines années dans l'acquisition de nouveaux consommateurs. En outre, la publicité et le marketing pour les JHA se métamorphosent sans cesse et ont déjà donné lieu à des formes particulièrement problématiques. Il apparaît donc important de surveiller périodiquement l'apparition de nouvelles formes de publicité et de marketing pour les JHA et de poursuivre la recherche dans ce domaine.

**R5 Collecter les bonnes pratiques des législateurs étrangers en matière d'encadrement du marketing et de publicité pour les JHA.** La Suisse n'est pas le seul pays à devoir répondre à la créativité renouvelée des opérateurs de jeux et de leurs affiliés : il serait utile de collecter les bonnes pratiques des législateurs étrangers en matière d'encadrement du marketing et de la publicité pour les JHA et de les diffuser auprès des décideurs politiques pour qu'ils puissent s'en inspirer.

## Transparence

**R6 Décompter les commissions aux affiliés des opérateurs de jeux comme des dépenses marketing.** Les affiliés des opérateurs de jeux jouent un rôle prépondérant en matière de publicité et de marketing pour les JHA ; actuellement les commissions des affiliés ne sont pas reportées dans la sous-rubrique « Marketing, publicité et communication » du rapport financier de la LoRo. Ces dépenses sont présentées comme une contribution aux revenus des commerces de proximité et contribuent ainsi à créer une image positive des JHA et par là, à en faire la promotion. Pourtant, la nature incitative des commissions versées aux affiliés pour stimuler les ventes est une évidence. En considérant au moins en partie les commissions aux affiliés comme des dépenses marketing, ces dernières augmenteraient considérablement : une présentation différente des comptes des opérateurs de jeu concernant les commissions versées aux affiliés améliorerait la transparence sur le rôle réel joué par ces acteurs en matière de promotion des JHA.

#### Données de base

**R7 Rendre public le PBJ des paris sportifs réalisé en ligne.** La consommation de jeux de hasard et d'argent (JHA) produit des externalités négatives importantes sur l'ensemble de la société et les jeux en ligne sont connus pour être particulièrement dangereux. Il existe dès lors un intérêt public prépondérant à connaître l'évolution de la consommation de ces derniers. Or, actuellement seul le PBJ des casinos en ligne est rendu public. Dans le domaine des loteries et paris sportifs celui-ci est considéré comme un secret d'affaires et n'est pas divulgué. Cette situation est peu cohérente au regard de la position monopolistique dans laquelle se trouvent la LoRo et Swisslos en matière de loteries et de paris sportifs.

## Sources

- Al Kurdi, Christophe, Luca Notari, et Hervé Kuendig. 2020. « 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 ». Lausanne : Groupement Romand d'Etudes des Addictions (GREAA) & Addiction Suisse.  
[https://www.grea.ch/sites/default/files/rapport\\_jhal\\_20200525-v1.0.pdf](https://www.grea.ch/sites/default/files/rapport_jhal_20200525-v1.0.pdf).
- ANJ. 2022a. « Rapport d'activité 2020–21 ». France : Autorité nationale des jeux.  
[https://anj.fr/sites/default/files/2021-07/Rapport\\_ANJ\\_web.pdf](https://anj.fr/sites/default/files/2021-07/Rapport_ANJ_web.pdf).
- . 2022b. « Lignes directrices et recommandations sur la publicité des jeux d'argent et de hasard: Synthèse ». Autorité Nationale des Jeux (ANJ)- France.  
<https://anj.fr/sites/default/files/2022-02/Synth%C3%A8se%20lignes%20directrices%20et%20recommandations.pdf>.
- ASA. 2018. « Regulatory statement: gambling advertising guidance (Annex A) ». Advertising Standards Authority. <https://www.asa.org.uk/static/uploaded/5e19ecb5-a0b2-4322-aeb13047bb408298.pdf>.
- . 2023. « \*\*The ASA's response to the Gambling Harms APPG inquiry into the Government's Gambling White Paper ». Advertising Standards Authority (ASA).  
<https://www.asa.org.uk/resource/the-asa-s-response-to-gambling-harms-appg.html>.
- Binde, Per. 2007. « Selling dreams-causing nightmares? On gambling advertising and problem gambling ». *Journal of Gambling Issues* 0 (20) : 167-92.  
<https://doi.org/10.4309/jgi.2007.20.5>.
- . 2014. « Gambling advertising: A critical research review ». London : Responsible Gambling Trust. Consulté le 12 mai 2016. <http://prism.ucalgary.ca/handle/1880/51054>.
- Boerman, Sophie C., Sanne Kruikemeier, et Frederik J. Zuiderveen Borgesius. 2017. « \*Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda ». *Journal of Advertising* 46 (3) : 363-76. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1339368>.
- Bouguettaya, Ayoub, Dermot Lynott, Adrian Carter, Oulmann Zerhouni, Silke Meyer, Isak Ladegaard, John Gardner, et Kerry S O'Brien. 2020. « \*The relationship between gambling advertising and gambling attitudes, intentions and behaviours: a critical and meta-analytic review ». *Current Opinion in Behavioral Sciences* 31 (février) : 89-101.  
<https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2020.02.010>.
- Bradley, Alex, et Richard J. E. James. 2019. « How are major gambling brands using Twitter? » *International Gambling Studies* 19 (3) : 451-70.  
<https://doi.org/10.1080/14459795.2019.1606927>.
- Buchanan, June, et Yun Shen. 2021. « Gambling and marketing: a systematic literature review using HistCite ». *Accounting & Finance* 61 (2) : 2837-51.  
<https://doi.org/10.1111/acfi.12685>.
- CAJO. 2023. « La CAJO interdit les athlètes dans la publicité pour les jeux sur Internet de l'Ontario afin de protéger les mineurs ». Commission des alcools et des jeux de l'Ontario. août 2023. <https://www.agco.ca/fr/blog/lottery-and-gaming/aou-2023/la-cajo-interdit-les-athletes-dans-la-publicite-pour-les-jeux-sur>.
- CAP. 2022. « Gambling and lotteries advertising: protecting under-18s: Advertising Guidance (non-broadcast and broadcast) ». Committee of Advertising Practice (CAP).  
<https://www.asa.org.uk/resource/protecting-children-and-young-people-gambling-guidance-2022.html>.

- CFMJ/ESBK. 2018. « Rapport annuel 2017 ». Commission fédérale des maisons de jeu.  
<https://www.esbk.admin.ch/dam/esbk/fr/data/publiservice/jb/jahresbericht-2017-f.pdf.download.pdf/jahresbericht-2017-f.pdf>.
- . 2019. « Rapport annuel 2018 ». Commission fédérale des maisons de jeu.  
[https://www.esbk.admin.ch/dam/data/esbk/publiservice/jb/jahresbericht\\_2018-f.pdf](https://www.esbk.admin.ch/dam/data/esbk/publiservice/jb/jahresbericht_2018-f.pdf).
- . 2020. « Rapport annuel 2019 ». Commission fédérale des maisons de jeu.  
<https://www.esbk.admin.ch/dam/esbk/fr/data/publiservice/jb/jahresbericht-2019.pdf.download.pdf/jahresbericht-2019-f.pdf>.
- . 2021. « Rapport annuel 2020 ». Berne : Commission fédérale des maisons de jeu.  
<https://www.esbk.admin.ch/dam/esbk/fr/data/publiservice/jb/jahresbericht-2020.pdf.download.pdf/jahresbericht-2020-f.pdf>.
- . 2022. « Rapport annuel 2021 ». Berne : Commission fédérale des maisons de jeu.  
<https://www.esbk.admin.ch/dam/esbk/fr/data/publiservice/jb/jahresbericht-2021.pdf.download.pdf/jahresbericht-2021-f.pdf>.
- . 2023. « Rapport annuel 2022 ». Berne : Commission fédérale des maisons de jeu.  
<https://www.esbk.admin.ch/dam/esbk/fr/data/publiservice/jb/jahresbericht-2022.pdf.download.pdf/jahresbericht-2022-f.pdf>.
- Christl, Wolfie. 2022. « \*\*Digital Profiling in the Online Gambling Industry ». Vienna : Cracked Labs & Clean Up Gambling. <https://crackedlabs.org/en/gambling-data>.
- Comlot. 2007. « Rapport annuel 2006 ». Berne : Commission intercantonale des loteries et paris.
- . 2008. « Rapport annuel 2007 ». Berne : Commission intercantonale des loteries et paris.
- . 2009. « Rapport annuel 2008 ». Berne : Commission intercantonale des loteries et paris.
- . 2010. « Rapport annuel 2009 ». Berne : Commission intercantonale des loteries et paris.
- . 2011. « Rapport annuel 2010 ». Berne : Commission intercantonale des loteries et paris.
- . 2012. « Rapport annuel 2011 ». Berne : Commission intercantonale des loteries et paris.
- . 2013. « Rapport annuel 2012 ». Berne : Commission intercantonale des loteries et paris.
- . 2014. « Rapport annuel 2013 ». Berne : Commission intercantonale des loteries et paris.
- . 2015. « Rapport annuel 2014 ». Berne : Commission intercantonale des loteries et paris.
- . 2016. « Rapport annuel 2015 ». Berne : Commission intercantonale des loteries et paris.
- . 2017. « Rapport annuel 2016 ». Berne : Commission intercantonale des loteries et paris.
- . 2018. « Rapport annuel 2017 ». Berne : Commission intercantonale des loteries et paris.
- . 2019. « Rapport annuel 2018 ». Berne : Commission intercantonale des loteries et paris.
- . 2020. « Rapport annuel 2019 ». Berne : Commission intercantonale des loteries et paris.  
[https://www.gespa.ch/download/pictures/4e/sua0j4aspq72gw5cqvsrv8mz0wvzii/rapport\\_annuel\\_2019.pdf](https://www.gespa.ch/download/pictures/4e/sua0j4aspq72gw5cqvsrv8mz0wvzii/rapport_annuel_2019.pdf).
- . 2021. « Rapport annuel 2020 ». Berne : Commission intercantonale des loteries et paris.  
[https://www.gespa.ch/download/pictures/e2/82fcfbvu6jq4b5ps8oezhvzh915vcj/rapport\\_annuel\\_2020.pdf](https://www.gespa.ch/download/pictures/e2/82fcfbvu6jq4b5ps8oezhvzh915vcj/rapport_annuel_2020.pdf).
- Conseil fédéral. 2015. « Message (15.069) concernant la loi fédérale sur les jeux d'argent du 21 octobre 2015 ». FF 2015 7627 (-7768). <https://www.admin.ch/opc/fr/federal-gazette/2015/7627.pdf>.
- Critchlow, Nathan, Martine Stead, Crawford Moodie, Richard Purves, Philip Newall, Gerda Reith,

- Kathryn Angus, Amber Morgan, et Fiona Dobbie. 2019. « The Effect of Gambling Marketing and Advertising on Children, Young People and Vulnerable People : Report 1 presenting findings from desk based research ». Scotland : ISM Institute for Social Marketing & GambleAware. <https://www.begambleaware.org/sites/default/files/2020-12/Gamble%20Aware%20Report%201%20ISM%20%28Revised%20May%202019%29.pdf>.
- Deans, Emily G., Samantha L. Thomas, Mike Daube, Jeffrey Derevensky, et Ross Gordon. 2016. « Creating symbolic cultures of consumption: an analysis of the content of sports wagering advertisements in Australia ». *BMC Public Health* 16 (1) : 208. <https://doi.org/10.1186/s12889-016-2849-8>.
- Duncan, Pamela, Rob Davies, et Mark Sweney. 2018. « Children 'bombarded' with betting adverts during World Cup ». *The Guardian*, 15 juillet 2018, sect. Media. <https://www.theguardian.com/media/2018/jul/15/children-bombarded-with-betting-adverts-during-world-cup>.
- EGBA. 2022. « European Online Gambling Key Figures – 2022 Edition ». European Gaming and Betting Association. <https://www.egba.eu/uploads/2022/12/221222-European-Online-Gambling-Key-Figures-2022.pdf>.
- Etuk, Repairer, Tiange Xu, Brett Abarbanel, Marc N. Potenza, et Shane W. Kraus. 2022. « \*Sports betting around the world: A systematic review ». *Journal of Behavioral Addictions* 11 (3) : 689-715. <https://doi.org/10.1556/2006.2022.00064>.
- European Lotteries. 2014. « Standards européen de Jeu Responsable (version 3) ». Lausanne : European State Lotteries and Toto Association. [https://www.european-lotteries.org/sites/default/files/2020-09/EL%20Responsible%20Gaming%20Standards\\_v3\\_2014\\_FR.pdf](https://www.european-lotteries.org/sites/default/files/2020-09/EL%20Responsible%20Gaming%20Standards_v3_2014_FR.pdf).
- Eutrope, Xavier. 2018. « 12 évènements qui ont marqué l'histoire de Twitter ». INA – La Revue des Médias. 21 mars 2018. <http://larevuedesmedias.ina.fr/12-evenements-qui-ont-marque-lhistoire-de-twitter>.
- Gainsbury, Sally M, Paul Delfabbro, Daniel L King, et Nerilee Hing. 2016. « An Exploratory Study of Gambling Operators' Use of Social Media and the Latent Messages Conveyed ». *Journal of gambling studies* 32 (1) : 125-41. <https://doi.org/10.1007/s10899-015-9525-2>.
- Gainsbury, Sally M., Daniel L. King, Nerilee Hing, et Paul H. Delfabbro. 2015. « \*Social media marketing and gambling: An interview study of gambling operators in Australia ». *International Gambling Studies* 15 (3) : 377-93. <https://doi.org/10.1080/14459795.2015.1058409>.
- Gainsbury, Sally M., Alex Russell, Alex Blaszczynski, et Nerilee Hing. 2015. « Greater involvement and diversity of Internet gambling as a risk factor for problem gambling ». *European Journal of Public Health* 25 (4) : 723-28. <https://doi.org/10.1093/eurpub/ckv006>.
- GambleAware & RegulusPartners. 2018. « \*CP:Gambling companies spend £1.2 billion marketing online, five times more than on television ads ». <https://www.begambleaware.org/sites/default/files/2020-12/2018-11-24-gambling-marketing-online-five-times-tv-ad-spend.pdf>.
- Gambling Commission (UK). 2016. « \*In-running (in-betting) : position paper ». <https://www.gamblingcommission.gov.uk/PDF/In-running-betting-position-paper.pdf>.
- Gaska, Pauline. 2023. « Marketing d'Influence : (+ Avantages, Usages en Entreprise & FAQ) ». LEPTIDIGITAL. 5 janvier 2023. <https://www.leptidigital.fr/definition/marketing-influence-34576/>.
- Gespa. 2022a. « Rapport annuel 2021 ». Autorité inter-cantonale de surveillance des jeux

- d'argent.  
[https://www.gespa.ch/download/pictures/52/4on9viz7epqtdkj97bouxuc5kacit2/jahresberic ht\\_web-pdf\\_fr.pdf](https://www.gespa.ch/download/pictures/52/4on9viz7epqtdkj97bouxuc5kacit2/jahresberic ht_web-pdf_fr.pdf).
- . 2022b. « Rapport d'évaluation : efficacité des mesures de protection des joueurs contre le jeu excessif en 2021 ». Berne : Autorité intercantonale de surveillance des jeux d'argent.  
[https://www.gespa.ch/download/pictures/2f/ovnlhsimhl1x783cekh68ogqy67cqe/2022-10-13\\_rapport\\_d\\_evaluation.pdf](https://www.gespa.ch/download/pictures/2f/ovnlhsimhl1x783cekh68ogqy67cqe/2022-10-13_rapport_d_evaluation.pdf).
- Griffiths, Mark, et Michael Auer. 2013. « The irrelevancy of game-type in the acquisition, development, and maintenance of problem gambling ». *Frontiers in Psychology* 3.  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2012.00621>.
- Guillou-Landreat, Morgane, Karine Gallopel-Morvan, Delphine Lever, Delphine Le Goff, et Jean-Yves Le Reste. 2021. « \*Gambling Marketing Strategies and the Internet: What Do We Know? A Systematic Review ». *Frontiers in Psychiatry* 12 (février) : 583817.  
<https://doi.org/10.3389/fpsy.2021.583817>.
- Hébert, Emily T., Elizabeth A. Vandewater, Michael S. Businelle, Melissa B. Harrell, Steven H. Kelder, et Cheryl L. Perry. 2023. « Tobacco advertising exposure and product use among young adults: An ecological momentary assessment approach ». *Addictive Behaviors* 139 (avril) : 107601. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2022.107601>.
- Hing, Nerilee, Kerry Sproston, Kate Brook, et Richard Brading. 2017. « The Structural Features of Sports and Race Betting Inducements: Issues for Harm Minimisation and Consumer Protection ». *Journal of Gambling Studies* 33 (2) : 685-704.  
<https://doi.org/10.1007/s10899-016-9642-6>.
- Hootsuite. 2021. « Glossaire des médias sociaux ». 25 juin 2021.  
<https://blog.hootsuite.com/fr/glossaire-des-medias-sociaux/>.
- Hörnle, Julia, Alan Littler, Gareth Tyson, Eranjan Padumadasa, Maria José Schmidt-Kessen, et Damilola Isaac Ibosiola. 2018. *\*Evaluation of regulatory tools for enforcing online gambling rules and channelling demand towards controlled offers*. Luxembourg : Publications Office of the European Union. <https://data.europa.eu/doi/10.2873/253036>.
- Hörnle, Julia, Gareth Tyson, Eranjan Padumadasa, Maria José Schmidt-Kessen, et Damilola Isaac Ibosiola. 2018. « \*\*Regulation of Advertising ». Dans *\*Evaluation of regulatory tools for enforcing online gambling rules and channelling demand towards controlled offers*. par Alan Littler, 83-117. Luxembourg : Publications Office of the European Union.  
<https://data.europa.eu/doi/10.2873/253036>.
- Houghton, Scott, Andrew McNeil, Mitchell Hogg, et Mark Moss. 2019. « Comparing the Twitter posting of British gambling operators and gambling affiliates: a summative content analysis ». *International Gambling Studies* 19 (2) : 312-26.  
<https://doi.org/10.1080/14459795.2018.1561923>.
- Houghton, Scott, et Mark Moss. 2020. « Comparing football bettors' response to social media marketing differing in bet complexity and account type – An experimental study ». *Journal of Behavioral Addictions* 10 (3) : 388-95. <https://doi.org/10.1556/2006.2020.00056>.
- IBIA et H2. 2021. « \*An Optimum Betting Market: A Regulatory, Fiscal & Integrity Assessment ». Bruxelles : H2 Gambling Capital & International Betting Integrity Association (IBIA).  
<https://ibia.bet/wp-content/uploads/2021/08/IBIA-An-Optimum-Betting-Market.pdf>.
- iGB, et Daniel O'Boyle. 2022. « \*All Dutch operators ordered to stop cashback bonuses ». *iGB*. 29 novembre. <https://igamingbusiness.com/legal-compliance/compliance/all-dutch-operators-ordered-to-stop-cashback-bonuses/>.

- IGRG. 2020. « Gambling Industry Code for Socially Responsible Advertising (6th edition) ». Industry Group for Responsible Gambling (IGRG). <https://bettingandgamingcouncil.com/uploads/Downloads/8-V2-IGRG-GAMBLING-INDUSTRY-CODE-FOR-SOCIALLY-RESPONSIBLE-ADVERTISING-21.4.21.pdf>.
- Ipsos MORI. 2020. « \*\*Final Synthesis Report – The effect of gambling marketing and advertising on children, young people and vulnerable adults ». London : Ipsos MORI's Social Research Institute. [https://www.begambleaware.org/sites/default/files/2020-12/the-effect-of-gambling-marketing-and-advertising-synthesis-report\\_final.pdf](https://www.begambleaware.org/sites/default/files/2020-12/the-effect-of-gambling-marketing-and-advertising-synthesis-report_final.pdf).
- Jolley, William, Alvin Lee, Richard Mizerski, et Saalem Sadeque. 2013. « Permission email messages significantly increase gambler retention ». *Journal of Business Research*, Advancing Research Methods in Marketing, 66 (9) : 1617-22. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.12.006>.
- JUSTEL. 2023. « Arrêté royal déterminant les modalités relatives à la publicité pour les jeux de hasard du 27 février 2023 ». Moniteur Belge - Belgisch Staatsblad. 8 mars 2023. <https://www.ejustice.just.fgov.be/eli/arrete/2023/02/27/2023030509/justel>.
- Killick, Elizabeth A. 2022. « \*The acquisition, development and maintenance of online sports betting ». Doctoral, Nottingham Trent University. <https://irep.ntu.ac.uk/id/eprint/46899/>.
- Killick, Elizabeth A., et Mark D. Griffiths. 2020. « A Content Analysis of Gambling Operators' Twitter Accounts at the Start of the English Premier League Football Season ». *Journal of Gambling Studies* 36 (1) : 319-41. <https://doi.org/10.1007/s10899-019-09879-4>.
- . 2022a. « \*Sports Betting Advertising: A Systematic Review of Content Analysis Studies ». *International Journal of Mental Health and Addiction*, février. <https://doi.org/10.1007/s11469-022-00775-4>.
- . 2022b. « \*Impact of Sports Betting Advertising on Gambling Behavior: A Systematic Review ». *ADDICTA: The Turkish Journal on Addictions* 8 (3) : 201-14. <https://doi.org/10.5152/ADDICTA.2022.21080>.
- Labrador, Francisco Javier, Francisco José Estupiñá, Marina Vallejo-Achón, Iván Sánchez-Iglesias, María González-Álvarez, Ignacio Fernández-Arias, Marta Labrador, et Mónica Bernaldo-de-Quirós. 2021. « \*Exposure of adolescents and youth to Gambling advertising: a systematic review ». *Anales de Psicología* 37 (1) : 149-60. <https://doi.org/10.6018/analesps.428921>.
- Lawn, Sharon, Candice Oster, Ben Riley, David Smith, Michael Baigent, et Mubarak Rahamathulla. 2020. « A Literature Review and Gap Analysis of Emerging Technologies and New Trends in Gambling ». *International Journal of Environmental Research and Public Health* 17 (3) : 744. <https://doi.org/10.3390/ijerph17030744>.
- Livingstone, Charles, Angela Rintoul, Cassi de Lacy-Vawdon, Ron Borland, Paul Dietze, Rebecca Jenkinson, Michael Livingston, et al. 2019. « Identifying effective policy interventions to prevent gambling-related harm ». Melbourne : Victorian Responsible Gambling Foundation,. Consulté le 3 juillet 2023. <https://research.monash.edu/en/publications/identifying-effective-policy-interventions-to-prevent-gambling-re>.
- Lopez-Gonzalez, Hibai, Ana Estévez, et Mark D. Griffiths. 2017. « Marketing and advertising online sports betting: A problem gambling perspective ». *Journal of Sport and Social Issues* 41 (3) : 256-72. <https://doi.org/10.1177/0193723517705545>.
- . 2018. « Controlling the illusion of control: a grounded theory of sports betting advertising in the UK ». *International Gambling Studies* 18 (1) : 39-55. <https://doi.org/10.1080/14459795.2017.1377747>.

- Lopez-Gonzalez, Hibai, Ana Estévez, Susana Jiménez-Murcia, et Mark D. Griffiths. 2018. « Alcohol Drinking and Low Nutritional Value Food Eating Behavior of Sports Bettors in Gambling Advertisements ». *International Journal of Mental Health and Addiction* 16 (1) : 81-89. <https://doi.org/10.1007/s11469-017-9789-0>.
- Lopez-Gonzalez, Hibai, Frederic Guerrero-Solé, Ana Estévez, et Mark Griffiths. 2018. « Betting is Loving and Bettors are Predators: A Conceptual Metaphor Approach to Online Sports Betting Advertising ». *Journal of Gambling Studies* 34 (3) : 709-26. <https://doi.org/10.1007/s10899-017-9727-x>.
- Lopez-Gonzalez, Hibai, Frederic Guerrero-Solé, et Mark D. Griffiths. 2018. « A content analysis of how 'normal' sports betting behaviour is represented in gambling advertising ». *Addiction Research & Theory* 26 (3) : 238-47. <https://doi.org/10.1080/16066359.2017.1353082>.
- LoRo. 2018. « Rapport financier 2017 ». [https://ra.loro.ch/docs/archives/2017/rapport\\_financier\\_2017\\_francais.pdf](https://ra.loro.ch/docs/archives/2017/rapport_financier_2017_francais.pdf).
- . 2019. « Rapport financier 2018 ». Lausanne. [https://ra.loro.ch/docs/archives/2018/Rapport\\_financier\\_2018\\_FR.pdf](https://ra.loro.ch/docs/archives/2018/Rapport_financier_2018_FR.pdf).
- . 2020. « Rapport financier 2019 ». Lausanne : Société de la Loterie de la Suisse Romande.
- . 2021. « Rapport financier 2020 ». Lausanne : Société de la Loterie de la Suisse Romande.
- . 2022a. « Rapport financier 2021 ». Lausanne : Société de la Loterie de la Suisse Romande.
- . 2022b. « Règlement JOUEZSPORT (10ème édition) ». [https://jeux.loro.ch/static/cms/assets/ctplotterychcms/reglements/online/rgt-jouezsport-v10-fr\\_ca4ca8ba7c9c88d0a2a5d147a551ed5b.pdf](https://jeux.loro.ch/static/cms/assets/ctplotterychcms/reglements/online/rgt-jouezsport-v10-fr_ca4ca8ba7c9c88d0a2a5d147a551ed5b.pdf).
- . 2023a. « Rapport annuel 2022 ». Lausanne : Société de la Loterie de la Suisse Romande. <https://ra.loro.ch/documents/RA2022-FR.pdf>.
- . 2023b. « Rapport financier 2022 ». Lausanne : Société de la Loterie de la Suisse Romande. <https://ra.loro.ch/documents/RF2022-FR.pdf>.
- . 2023c. « \*Directive Marketing et Publicité ». [https://www.loro.ch/sites/default/files/2023-03/DIR\\_MarketingEtPublicit%C3%A9%20\\_2023\\_03\\_FR.pdf](https://www.loro.ch/sites/default/files/2023-03/DIR_MarketingEtPublicit%C3%A9%20_2023_03_FR.pdf).
- McGrane, E., H. Wardle, M. Clowes, L. Blank, R. Pryce, M. Field, C. Sharpe, et E. Goyder. 2023. « \*What is the evidence that advertising policies could have an impact on gambling-related harms? A systematic umbrella review of the literature ». *Public Health*, janvier. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2022.11.019>.
- McLoughlin, Eoin, et Emily Heery. 2022. « \*Regulation of gambling advertising ». Report. Dublin : Oireachtas Library and Research Service. Consulté le 24 mars 2023. <https://www.drugsandalcohol.ie/36801/>.
- McLuhan, Marshall. 1994. *Understanding media: the extensions of man (reprint)*. 1st MIT Press ed. Cambridge, Mass : MIT Press.
- Newall, Philip W. S. 2015. « How bookies make your money ». *Judgment and Decision Making* 10 (3) : 225-31. <https://doi.org/10.1017/S1930297500004630>.
- . 2017. « Behavioral complexity of British gambling advertising ». *Addiction Research & Theory* 25 (6) : 505-11. <https://doi.org/10.1080/16066359.2017.1287901>.
- Newall, Philip W. S., Crawford Moodie, Gerda Reith, Martine Stead, Nathan Critchlow, Amber

- Morgan, et Fiona Dobbie. 2019. « **\*\*Gambling Marketing from 2014 to 2018: a Literature Review** ». *Current Addiction Reports* 6 (2) : 49-56. <https://doi.org/10.1007/s40429-019-00239-1>.
- Newall, Philip W. S., Ankush Thobhani, Lukasz Walasek, et Caroline Meyer. 2019. « Live-odds gambling advertising and consumer protection ». *PLOS ONE* 14 (6) : e0216876. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0216876>.
- OFJ. 2017. « Le blocage de sites Internet et ses alternatives : Note concernant la loi sur les jeux d'argent ». Berne : Office fédéral de la justice. <https://www.bj.admin.ch/dam/data/bj/wirtschaft/gesetzgebung/geldspielgesetz/notiz-internetsperre-f.pdf>.
- Parke, Adrian, Andrew Harris, Jonathan Parke, Jane Rigbye, et Alex Blaszczynski. 2015. « **\*Responsible marketing and advertising in gambling: A critical review** ». *The Journal of Gambling Business and Economics* 8 (3) : 21-35. <https://doi.org/10.5750/jgbe.v8i3.972>.
- Pinnacle. 2016. « Comment calculer les marges des paris ? » 15 août 2016. <https://www.pinnacle.com/fr/betting-articles/educational/betting-margin-calculator/SZ9JZEGZ3NN9FVWT>.
- Pitt, Hannah, Samantha L. Thomas, Amy Bestman, Melanie Randle, et Mike Daube. 2018. « Do betting advertisements contain attention strategies that may appeal to children? An interpretative content analysis ». *Health Promotion Journal of Australia* 29 (3) : 265-73. <https://doi.org/10.1002/hpja.12>.
- Planzer, Simon, et Heather Wardle. 2012. « What we Know About the Impact of Advertising on Disordered Gambling ». *European Journal of Risk Regulation* 3 (4) : 588-94. <https://doi.org/10.1017/S1867299X00002518>.
- Purves, R. I., N. Critchlow, A. Morgan, M. Stead, et F. Dobbie. 2020. « Examining the frequency and nature of gambling marketing in televised broadcasts of professional sporting events in the United Kingdom ». *Public Health, Gambling: An emerging public health challenge*, 184 (juillet) : 71-78. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2020.02.012>.
- Rawat, Vijay, Nerilee Hing, et Alex M. T. Russell. 2020. « What's the Message? A Content Analysis of Emails and Texts Received from Wagering Operators During Sports and Racing Events ». *Journal of Gambling Studies* 36 (4) : 1107-21. <https://doi.org/10.1007/s10899-019-09896-3>.
- Regulus Partners. 2018. *\*Infographie: Gambling Advertising and Marketing spend in GB, 2014-17*. <https://www.begambleaware.org/sites/default/files/2020-12/2018-11-24-rp-ga-gb-marketing-spend-infographic-final.pdf>.
- Rodda, Simone N. 2020. « A Rapid Review and Research Gap Analysis: A 2020 update ». Auckland, NZ : NSW Government's Responsible Gambling Fund. <https://www.gambleaware.nsw.gov.au/-/media/files/a-rapid-review-gap-analysis-2020.ashx?rev=2cda4bbbbd984703aac301e854ae814f>.
- Rossi, Raffaello, et Agnes Nairn. 2022. « **\*New Developments in Gambling Marketing: the Rise of Social Media Ads and Its Effect on Youth** ». *Current Addiction Reports* 9 (4) : 385-91. <https://doi.org/10.1007/s40429-022-00457-0>.
- Secretary of State for Culture, Media and Sport. 2023. « **\*\*High stakes: gambling reform for the digital age** ». Report. UK Policy Paper. London : Department for Culture, Media and Sport. Consulté le 31 août 2023. <https://www.gov.uk/government/publications/high-stakes-gambling-reform-for-the-digital-age>.
- Select Committee on the Social and Economic Impact of the Gambling Industry. 2020. « **\*Gambling Harm – Time for Action** ». 79. HL Paper. UK Parliament.

- <https://committees.parliament.uk/publications/1700/documents/16622/default/>.
- Shiffman, Saul, Arthur A. Stone, et Michael R. Hufford. 2008. « Ecological Momentary Assessment ». *Annual Review of Clinical Psychology* 4 (1) : 1-32.  
<https://doi.org/10.1146/annurev.clinpsy.3.022806.091415>.
- Sproston, K., C. Hanley, K. Brook, Nerilee Hing, et S. Gainsbury. 2015. « \*\*Marketing of sports betting and racing ». Report. ORC International. Consulté le 9 mars 2023.  
[https://acquire.cqu.edu.au/articles/report/Marketing\\_of\\_sports\\_betting\\_and\\_racing/13386389/2](https://acquire.cqu.edu.au/articles/report/Marketing_of_sports_betting_and_racing/13386389/2).
- Sprout Social. s. d. « Qu'est-ce qu'un influenceur ? » Consulté le 10 mars 2023.  
<https://sproutsocial.com/fr/glossary/influencer/>.
- Stadder, Emily, et Michael L. Naraine. 2020. « Place Your Bets: An Exploratory Study of Sports-Gambling Operators' Use of Twitter for Relationship Marketing ». *International Journal of Sport Communication* 13 (2) : 157-80. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2019-0114>.
- Swisslos. 2018. « Geschäftsbericht 2017 ». Basel : Swisslos Loterie Intercantonale.  
<https://www.swisslos.ch/media/swisslos/publikationen/pdf/gesch%C3%A4ftsbericht-2017.pdf>.
- . 2019. « Geschäftsbericht 2018 ». Basel : Swisslos Loterie Intercantonale.
- . 2020. « Geschäftsbericht 2019 ». Basel : Swisslos Loterie Intercantonale.  
<https://www.swisslos.ch/media/swisslos/publikationen/pdf/gesch%C3%A4ftsbericht-2019.pdf>.
- . 2021a. « Geschäftsbericht 2020 ». Basel : Swisslos Loterie Intercantonale.  
<https://www.swisslos.ch/media/swisslos/publikationen/pdf/gesch%C3%A4ftsbericht-2020.pdf>.
- . 2021b. « Sozialkonzept ». <https://www.swisslos.ch/media/swisslos/publikationen/pdf/sozialkonzept-swisslos.pdf>.
- . 2022. « Geschäftsbericht 2021 ». Basel : Swisslos Loterie Intercantonale.  
<https://www.swisslos.ch/media/swisslos/publikationen/pdf/gesch%C3%A4ftsbericht-2021.pdf>.
- . 2023. « Geschäftsbericht 2022 ». Basel : Swisslos Loterie Intercantonale.  
<https://www.swisslos.ch/media/swisslos/publikationen/pdf/gesch%C3%A4ftsbericht-2022.pdf>.
- Thomas, Samantha, Amy Bestman, Hannah Pitt, Emily Deans, Melanie Randle, Melissa Stoneham, et Mike Daube. 2015. « The marketing of wagering on social media: An analysis of promotional content on YouTube, Twitter and Facebook ». Australia : Australian Health Services Research Institute & Victorian Responsible Gambling Foundation. <https://ro.uow.edu.au/ahsri/685>.
- Thomas, Samantha, Sophie Lewis, Jenny Duong, et Colin McLeod. 2012. « Sports betting marketing during sporting events: a stadium and broadcast census of Australian Football League matches ». *Australian and New Zealand Journal of Public Health* 36 (2) : 145-52.  
<https://doi.org/10.1111/j.1753-6405.2012.00856.x>.
- Torrance, Jamie, Bev John, James Greville, Marie O'Hanrahan, Nyle Davies, et Gareth Roderique-Davies. 2021. « \*Emergent gambling advertising; a rapid review of marketing content, delivery and structural features ». *BMC Public Health* 21 (1) : 718.  
<https://doi.org/10.1186/s12889-021-10805-w>.
- Wardle, Heather. 2019. « Perceptions, people and place: Findings from a rapid review of qualitative research on youth gambling ». *Addictive Behaviors* 90 (mars) : 99-106.

<https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2018.10.008>.

Wardle, Heather, Stephanie Bramley, Caroline Norrie, et Jill Manthorpe. 2019. « What do we know about gambling-related harm affecting migrants and migrant communities? A rapid review ». *Addictive Behaviors* 93 (juin) : 180-93.  
<https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2019.01.017>.

# Annexes

## Partie A

### A1 Le thème de la publicité dans les rapports annuels de la Comlot/Gespa

Tableau 16 : Mentions de la publicité dans les rapports annuels de l'organe de contrôle des paris sportifs (2006–2021)

Année	Titre Citation	Thèmes associés
Avant 2008	Pas de mention de la publicité	
2008	3.2 Surveillance des loteries et paris : <ul style="list-style-type: none"> <li>– « Pour prendre un exemple, le thème de la publicité est particulièrement intéressant : l'article 19 du concordat stipule que "la publicité pour des loteries ou paris doit être mesurée. La mention de l'organisatrice doit y apparaître clairement" (Comlot 2009, 3).</li> <li>– « Le défi que doit relever la Comlot est donc d'édicter des lignes directrices suffisamment précises pour que l'article 19 du concordat puisse être respecté dans son esprit, mais en laissant assez de liberté aux sociétés de loteries, pour que ces dernières ne soient pas traitées différemment que les casinos, qui doivent respecter une règle identique en vertu de la LMJ » (Comlot 2009, 3).</li> </ul>	Art. 19 Concordat  Équité entre loteries et casinos
2009	3.2 Surveillance des loteries et paris <ul style="list-style-type: none"> <li>– « Quant au thème de la publicité, une directive interne a été élaborée par la Comlot. Il en ressort notamment que la Comlot dispose d'une certaine marge de manœuvre dans son interprétation du caractère mesuré de la publicité et une obligation pour les sociétés de loterie autorisées de ne pas cibler les mineurs dans leur marketing. Swisslos et la LoRo sont en droit de proposer des publicités dont le message est modéré » (Comlot 2010, 3).</li> </ul>	Directive sur la publicité  Ciblage des mineurs
2010	3.4 Surveillance du marché et du jeu illégal : <ul style="list-style-type: none"> <li>– « Le marché illégal est toujours très vivace dans le domaine des loteries et paris. On retrouve des offres ou des publicités pour des offres illégales dans divers médias (principalement dans la presse et sur Internet, mais parfois des entreprises proposant une offre illégale de paris recourent à la publicité à la télévision) » (Comlot 2011, 5).</li> </ul>	Publicité pour les offres illégales
2011	3.3.1 Participation à des groupes de travail et à des comités similaires : <ul style="list-style-type: none"> <li>– « La Comlot est représentée depuis 2010 dans la Commission Suisse pour la loyauté. Celle-ci lutte, entre autres, contre la communication commerciale déloyale (toutes les formes de publicité, méthodes de ventes agressives, indications des prix trompeuses, etc.). La représentante y tient un rôle d'experte, notamment en ce qui concerne les concours » (Comlot 2012, 10)</li> </ul>	Commission Suisse pour la loyauté (CSL)
2012	Contenu identique à 2011 (Comlot 2013, 21).	CSL
2013	Contenu identique à 2011 (Comlot 2014, 19)	CSL (revient chaque année par la suite)
2014	1.2.4 Surveillance institutionnelle > Publicité : <ul style="list-style-type: none"> <li>– « La promotion responsable par les prestataires de loteries et des paris sportifs autorisés en Suisse joue un rôle central dans la réglementation efficace des jeux d'argent en ce sens qu'elle canalise les consommateurs vers des possibilités de jeu autorisées et encadrées par des mesures adéquates de protection de la jeunesse et des consommateurs en les détournant des offres illégales non contrôlées assorties d'un potentiel nuisible important. Cela dit, les prestataires de loteries et de paris sportifs intercantonaux autorisés en Suisse sont eux aussi soumis à des principes de publicité responsable pour éviter que leurs opérations publicitaires n'enfreignent les objectifs et les prescriptions du législateur » (Comlot 2015, 13).</li> <li>– « En 2009, la Comlot a édicté des directives sur la publicité qui concrétisent les dispositions légales en la matière » (Comlot 2015, 13).</li> </ul>	Promotion responsable  Directive sur la publicité

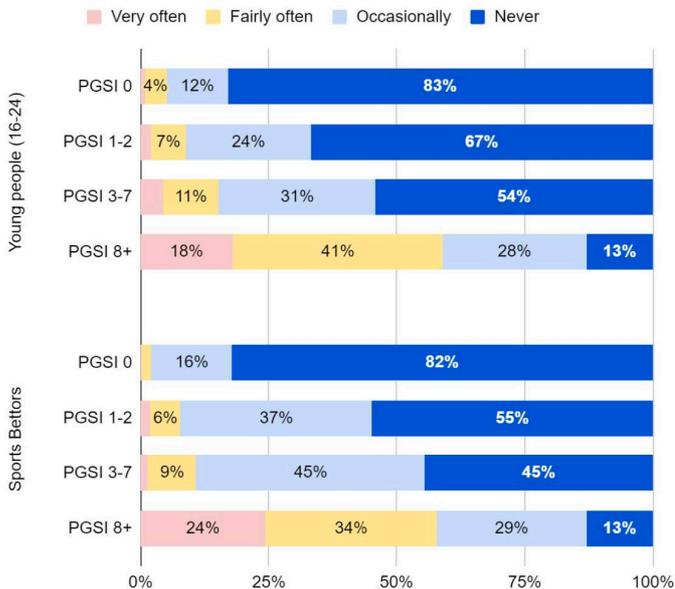
	<ul style="list-style-type: none"> <li>« Fin 2014, les deux sociétés de loterie ont accepté, à la demande du secrétariat, de remettre tous les deux mois à la Comlot, une version actualisée de leur plan marketing, et ce à partir de 2015. Ces mesures ont pour but de renforcer la surveillance du respect des bases légales et des directives sur la publicité de la Comlot » (Comlot 2015, 13).</li> </ul>	Plan marketing des sociétés de loterie
<b>2015</b>	<b>1.2.3 Surveillance institutionnelle &gt; Publicité :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Identique § 1, 2014 (promotion responsable)</li> <li>« En 2009, la Comlot a édicté des directives sur la publicité qui concrétisent les dispositions légales en la matière. L'an dernier, elle a entamé des travaux de modernisation de ces directives. Grâce à un niveau de détail plus élevé et, dans la mesure du possible, à la définition des notions abstraites du législateur, ces directives révisées amélioreront la transparence et la sécurité du droit, et faciliteront de fait le travail de la Comlot. En fin d'année, le projet était sur le point d'être achevé » (Comlot 2016, 13).</li> </ul>	Promotion responsable  Directive sur la publicité
<b>2016</b>	<b>1.2.3 Surveillance institutionnelle &gt; Publicité :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Identique § 1, 2014 (promotion responsable)</li> <li>« En 2009, la Comlot a édicté des directives sur la publicité qui concrétisent les dispositions légales en la matière. En 2015, elle a entamé des travaux de modernisation de ces textes. La teneur des directives modernisées a été précisée lors de deux ateliers organisés avec les sociétés de loterie en 2016. Le projet s'est achevé comme prévu avant la fin de l'exercice sous revue. Plus détaillées et définissant autant que possible les notions abstraites du législateur, ces directives révisées améliorent la transparence et la sécurité du droit, et facilitent de fait le travail (de surveillance) de la Comlot » (Comlot 2017, 13).</li> </ul>	Promotion responsable  Directive sur la publicité
<b>2017</b>	<b>1.2.3 Surveillance institutionnelle &gt; Communication marketing :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Identique § 1, 2014 (promotion responsable)</li> <li>« En 2009, la Comlot a édicté des directives sur la publicité qui concrétisent les dispositions légales en la matière. Fin 2016, la Comlot finalisait la modernisation de ladite directive en collaboration avec les deux sociétés de loterie. Plus détaillée et concrétisant autant que possible les notions abstraites du législateur, la directive révisée améliore la transparence et la sécurité du droit, et facilite de fait le travail (de surveillance) de la Comlot » (Comlot 2018, 12).</li> <li>« Procédant par sondage, la Comlot a demandé l'an dernier aux deux sociétés de loterie le concept sous-jacent/le plan d'action de deux mesures de communication marketing et vérifié leur conformité à la Directive relative à la communication marketing. Les sociétés de loteries ont été informées des résultats des contrôles » (Comlot 2018, 12).</li> </ul>	Promotion responsable  Directive sur la publicité (révisée)  Modalité de contrôle — sondage (plan marketing livré depuis 2015 ?)
<b>2018</b>	<b>1.2.3 Surveillance institutionnelle &gt; Communication marketing :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Identique § 1, 2014 (promotion responsable)</li> <li>« En 2009, la Comlot a édicté des directives sur la publicité qui concrétisent les dispositions légales en la matière. La nouvelle ordonnance sur les jeux d'argent a repris de larges pans de la Directive relative à la communication marketing de la Comlot, si bien que ce texte a pu être abrogé fin 2018 » (Comlot 2019, 12).</li> <li>« Procédant par sondage, la Comlot a demandé l'an dernier aux deux sociétés de loterie le concept sous-jacent/le plan d'action d'une mesure de communication marketing, et vérifié sa conformité à la Directive relative à la communication marketing. Les sociétés de loteries ont été informées par écrit du résultat du contrôle » (Comlot 2019, 12).</li> </ul>	Promotion responsable OJAr Directive sur la publicité (abrogée)  Modalité de contrôle — sondage (plan marketing livré depuis 2015 ?)
<b>2019</b>	<b>1.1.3 Protection de la société et de la jeunesse &gt; Communication marketing :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Identique § 1, 2014 (promotion responsable)</li> <li>« La loi fédérale et l'ordonnance sur les jeux d'argent contiennent des indications concrètes sur la publicité admise. Par exemple, la publicité ne peut ni être outrancière ni induire en erreur » (Comlot 2020, 11).</li> <li>« Procédant par sondage, la Comlot a demandé l'an dernier aux deux sociétés de loterie le concept sous-jacent/le plan d'action de deux mesures de communication marketing et vérifié leur conformité aux bases légales. Les sociétés de loteries ont été informées par écrit du résultat du contrôle » (Comlot 2020, 11).</li> <li>« Sur la base d'une information externe, la Comlot a examiné un autre message publicitaire spécifique de la Loterie Romande pour en vérifier sa conformité au droit fédéral. Elle est arrivée à la conclusion que le message en question dépassait le cadre</li> </ul>	Promotion responsable LJAR/OJAr  Modalité de contrôle — sondage (plan marketing livré depuis 2015 ?)  Modalité de contrôle — Signalement de tiers

	juridique et pouvait, selon le destinataire, induire en erreur. Elle a informé la Loterie Romande du résultat de cet examen par écrit et l'a invitée à s'abstenir de tels messages à l'avenir. Aucune sanction n'a été prononcée, dans la mesure où il s'agissait d'un cas isolé qui ne constituait pas une infraction grave » » (Comlot 2020, 11).	Non-conformité d'une publicité
<b>2020</b>	<p>1.1.3 Protection de la société et de la jeunesse &gt; Communication marketing :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Quasi identique § 1, 2014 (promotion responsable)</li> <li>– La LJA définit l'étendue de la publicité admise. Par exemple, la publicité ne peut ni être outrancière ni induire en erreur.</li> <li>– « Procédant par sondage, la Comlot a vérifié l'an dernier la conformité aux bases légales de deux mesures de communication marketing spécifiques par société de loterie. À cette fin, elle a exigé et analysé le concept ou le programme de mesures. Elle n'a constaté aucune violation des bases légales. Les sociétés de loteries ont été informées par écrit du résultat du contrôle » (Comlot 2021, 11).</li> <li>– « Sur la base d'informations externes, la Comlot a également examiné l'an dernier d'autres messages publicitaires spécifiques de la Loterie Romande pour en vérifier leur conformité au droit fédéral. Là aussi, la Comlot est arrivée à la conclusion que la communication répondait aux exigences légales » (Comlot 2021, 11).</li> </ul>	<p>Promotion responsable LJA</p> <p>Modalité de contrôle — sondage (plan marketing livré depuis 2015 ?)</p> <p>Modalité de contrôle — Signalement de tiers</p>
<b>2021</b>	<p>1.1.3 Protection de la société et de la jeunesse &gt; Communication marketing :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Quasi identique § 1, 2014 (promotion responsable)</li> <li>– « Procédant par sondage, la Gespa a vérifié l'an dernier la conformité aux bases légales de deux mesures de communication marketing spécifiques par société de loterie. À cet effet, elle a exigé et analysé le concept respectivement le programme de mesures. Les sociétés de loteries ont été informées du résultat des contrôles par écrit » (Comlot 2021, 14).</li> <li>– « La Gespa a conclu à un message publicitaire trompeur dans un cas. L'exploitant concerné a été prié de s'abstenir de tels messages à l'avenir. Aucune sanction n'a été prononcée, dans la mesure où il s'agissait d'un cas isolé qui ne constituait pas une infraction grave » (Comlot 2021, 14).</li> <li>– « La Gespa n'a reçu aucun signalement externe de mesures de communication marketing irrégulière au cours de l'année sous revue » (Comlot 2021, 14).</li> </ul>	<p>Promotion responsable</p> <p>Modalité de contrôle — sondage (plan marketing livré depuis 2015 ?)</p> <p>Non-conformité d'une publicité</p> <p>Modalité de contrôle — Signalement de tiers</p>
<b>Sources :</b> (Comlot 2021; 2020; 2019; 2018; 2017; 2016; 2015; 2014; 2013; 2012; 2011; 2010; 2009; 2008; 2007; Gespa 2022a)		

## A2 Impact de la publicité selon le PGSI

Figure 29 : Impacts de la publicité et du marketing sur les comportements de jeu selon le score de l'indice de gravité du jeu problématique (PGSI), sur deux cohortes différentes de joueurs (Wardle)

In the last 12 months, how often did gambling advertisements prompt you to spend money when you weren't otherwise going to do so?



Source: Heather Wardle et al, [Emerging Adults Gambling Survey](#) and [Betting and Gaming COVID-19 Impact Study](#) (data obtained for these studies supplied directly to DCMS by Dr. Wardle)

Source figure : (Secretary of State for Culture, Media and Sport 2023, 91)

## A3 Recommandations relatives aux communications commerciales des opérateurs de jeux français (extraits ANJ 2022)

Le but recherché par l'ANJ consiste à diminuer la pression publicitaire et promouvoir la diffusion de communications commerciales plus protectrices des publics (...)

### Recommandation 1 : limiter la pression des messages publicitaire sur chaque levier média

L'ANJ recommande de limiter le volume et la fréquence des communications commerciales relatives aux jeux sur l'ensemble des différents supports médiatiques existants en vue de modérer la pression publicitaire et prévenir ses effets du point de vue du jeu excessif et de la protection des mineurs.

**Numérique** : Les opérateurs sont invités à limiter à trois le nombre de leurs communications commerciales par jour et par support envoyées aux utilisateurs (par site internet, par application mobile, par plateforme sociale et, par moteur de recherche, etc.). Cette mesure sera incluse dans la Charte de bonne conduite que l'ANJ propose aux opérateurs de jeux d'élaborer, sous son égide, visant à encadrer le volume et les modalités de diffusion des communications commerciales sur les différents services de communication en ligne

### Recommandation 2 : favoriser les pratiques responsables des influenceurs et des ambassadeurs.

L'ANJ recommande aux opérateurs de veiller à ce que leurs ambassadeurs et influenceurs :

- n'aient pas une forte popularité auprès des mineurs et plus précisément qu'ils ne disposent pas d'une audience supérieure ou égale à 16 % dans la tranche d'âge des 13-17 ans, quel que soit le support médiatique concerné ;
- aient obtenu le « Certificat Influence responsable » de la part de l'ARPP.

Elle rappelle en outre qu'il résulte du 1° de l'article D. 320-10 que ces influenceurs doivent être âgés de plus de 18 ans et ne pas présenter une apparence physique laissant penser qu'ils sont mineurs.

Par ailleurs, afin de s'assurer que leurs partenaires influenceurs ou ambassadeurs communiquent de manière responsable, les opérateurs sont invités à prévoir, dans le cadre de leurs contrats avec ces derniers :

- une clause par laquelle le partenaire atteste avoir pris connaissance de la réglementation applicable aux communications commerciales relatives aux jeux d'argent et de hasard et s'obligerait à la respecter ;
- une clause par laquelle le partenaire s'engage ne pas faire promotion d'offres illégales ou de pronostiqueurs illégaux.

**Recommandation 3 : renforcer la protection des mineurs et du jeu excessif ou pathologique**

Afin de limiter l'exposition des mineurs ainsi que celle des joueurs identifiés comme ayant un jeu excessif ou pathologique, les opérateurs sont encouragés notamment à :

- apposer un logo « interdit aux moins de 18 ans » au recto des supports de jeu commercialisés dans les points de vente ;
- s'agissant des plateformes numériques (YouTube, Twitch, Telegram, Tik Tok, Facebook, dispositifs de diffusion en direct, web TV, par exemple) sur lesquelles leur offre de jeu est proposée ou promue, interdire l'accès aux communications commerciales aux utilisateurs qui ne détiennent pas de compte et qui n'ont pas attesté de leur majorité ;
- conditionner l'accès aux communications commerciales sur les sites et applications mobiles des opérateurs de jeu aux seules personnes détentrices d'un compte joueur validé ;
- exclure, en sollicitant leur accord préalable, les joueurs identifiés comme ayant un jeu excessif ou pathologique et qui ne bénéficient ni d'une interdiction de jeu ni d'une auto-exclusion, de la liste de diffusion de toutes les communications commerciales adressées directement aux joueurs (tel que notamment les courriers électroniques, les notifications sur les applications de jeu, les SMS ou les appels téléphoniques).

**Recommandation 4 portant sur le parrainage (ou « sponsoring »)**

En vue de prévenir le jeu excessif ou pathologique et de protéger les mineurs qui sont spectateurs de ces événements sportifs, les opérateurs pourraient demander l'insertion dans leurs contrats de parrainage d'une clause par laquelle le parrainé s'engage à faire figurer sur son site internet et son application mobile une page dédiée au jeu responsable.

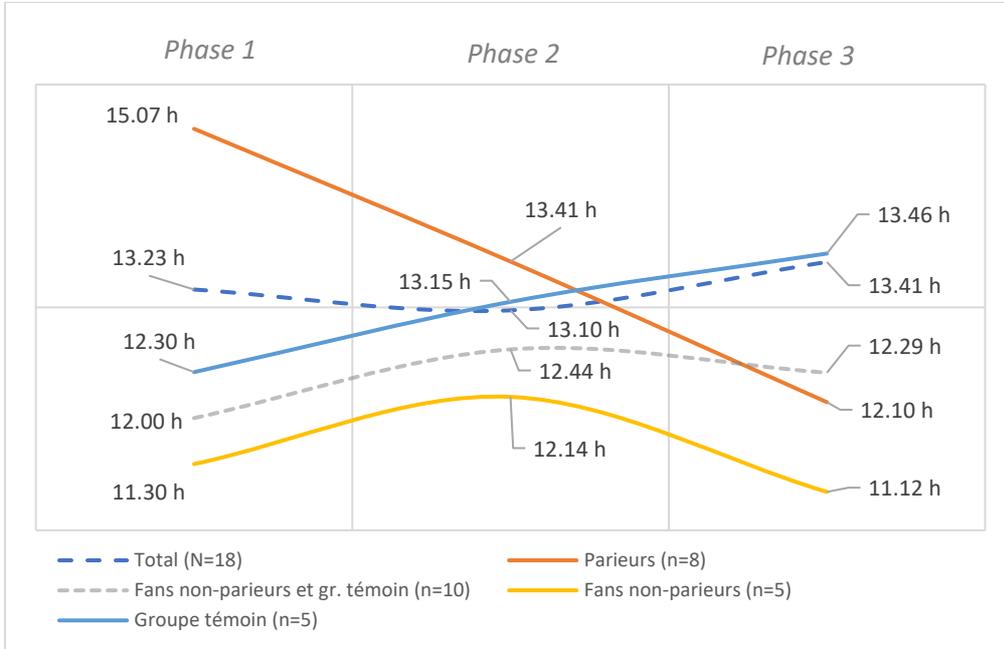
Compte tenu de la complexité du sujet, un groupe de travail concernant ces contrats va être prochainement constitué sous l'égide de l'ANJ et du ministère chargé des sports afin d'échanger avec l'ensemble des parties prenantes sur cette pratique et les évolutions à apporter à son encadrement, notamment au regard des enjeux de protection des mineurs et de prévention du jeu excessif ou pathologique.

Source des extraits : (ANJ 2022b, 9-12)

## Partie B

### A4 Utilisation de son smartphone par les participants

Figure 30 : Temps moyen d'utilisation de son smartphone sur l'ensemble de chacune des trois phases d'observations ( $N_{participants} = 18$ )



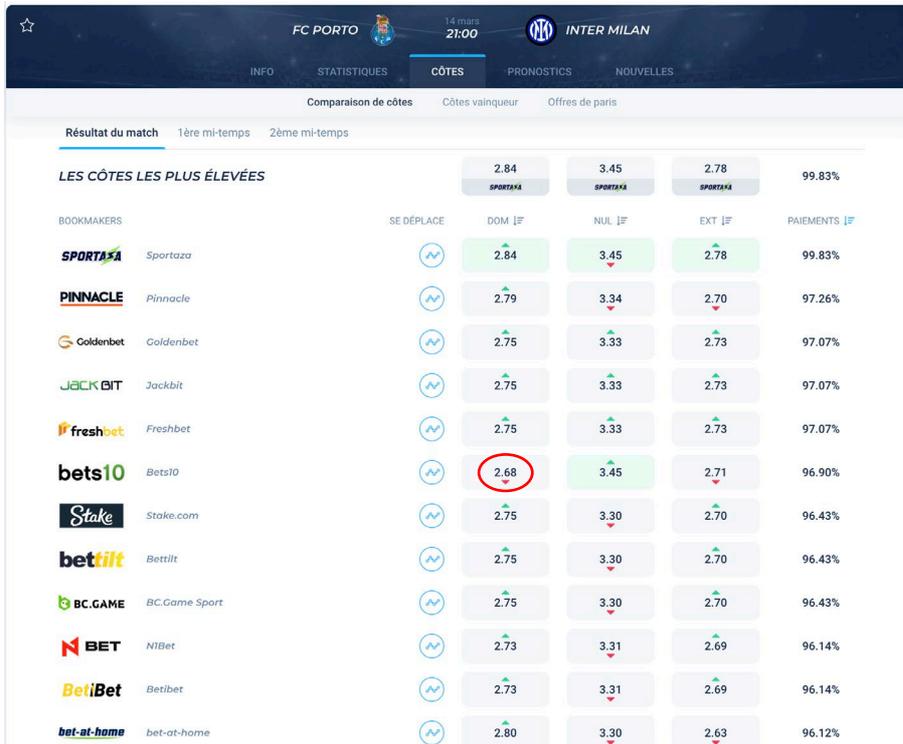
## Partie C

### A5 Comparaison des cotes FC Porto vs Inter Milan (2023-03-14)

Capture d'écran 11 : Cotes LoRo — FC Porto vs Inter Milan (2023-03-14)



### Capture d'écran 12 : Comparateur de cotes du match FC Porto — Inter Milan (oddspeedia.com, 2023-03-14)

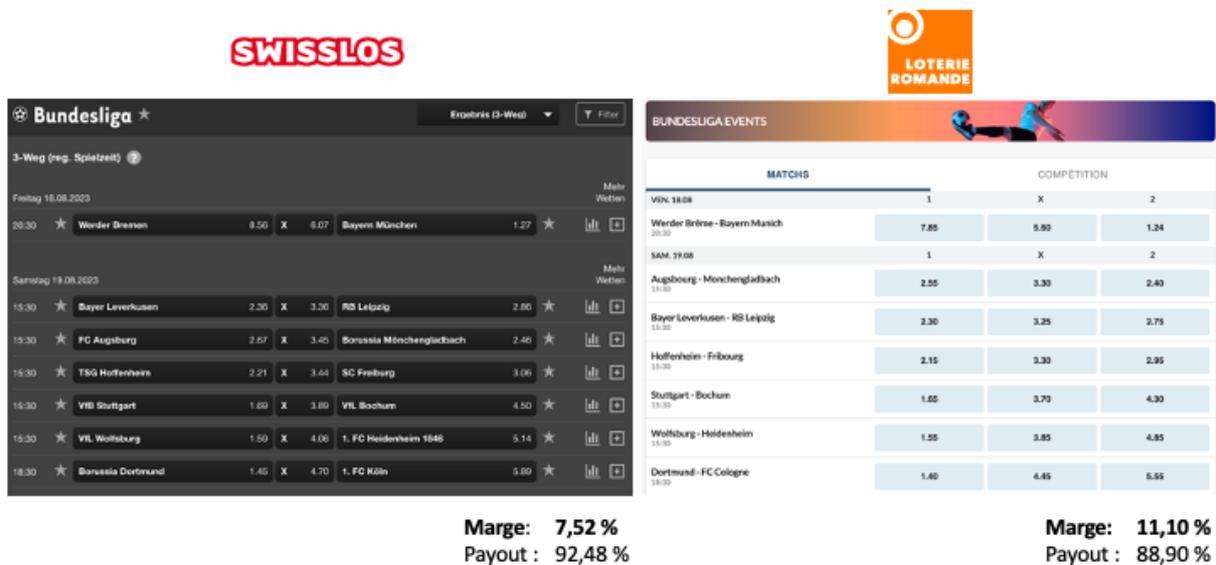


BOOKMAKERS	SE DÉPLACE	DOM  F	NUL  F	EXT  F	PAIEMENTS  F
<b>SPORTSKA</b> Sportaza	↔	2.84	3.45	2.78	99.83%
<b>PINNACLE</b> Pinnacle	↔	2.79	3.34	2.70	97.26%
<b>GOLDENBET</b> Goldenbet	↔	2.75	3.33	2.73	97.07%
<b>JACKBIT</b> Jackbit	↔	2.75	3.33	2.73	97.07%
<b>FRESHBET</b> Freshbet	↔	2.75	3.33	2.73	97.07%
<b>BETS10</b> Bets10	↔	2.68	3.45	2.71	96.90%
<b>STAKE</b> Stake.com	↔	2.75	3.30	2.70	96.43%
<b>BETITIT</b> Betitit	↔	2.75	3.30	2.70	96.43%
<b>BC.GAME</b> BC.Game Sport	↔	2.75	3.30	2.70	96.43%
<b>BET</b> NIBet	↔	2.73	3.31	2.69	96.14%
<b>BETIBET</b> Betibet	↔	2.73	3.31	2.69	96.14%
<b>BET-AT-HOME</b> bet-at-home	↔	2.80	3.30	2.63	96.12%

**Notes :** a) le tableau 14 (→ 9.2.1) qui reprend les cotes de cette capture d'écran et calcule que le payout arrive à des résultats légèrement différents certainement en raison de la prise en compte par oddspeedia de décimales non affichées (p. ex. 2.844 au lieu de 2.84) dans le calcul du payout (colonne de gauche). b) Sur les 36 cotes proposées, une seule (proposée par bets10 et entourée de rouge) est inférieure à celles proposées par la LoRo. Toutefois, avec 96,90 %, le payout de l'opérateur étranger reste bien supérieur à celui de la LoRo (91,38 %).

## A6 Cotes de la LoRo vs cotes de Swisslos

Capture d'écran 13 : Une comparaison des cotes proposées par Swisslos et la LoRo, le 27.07.2023



MATCHS	1	X	2
Werder Brême - Bayern Munich	7.85	5.80	1.24
Augsbourg - Mönchengladbach	2.55	3.30	2.40
Bayer Leverkusen - RB Leipzig	2.30	3.25	2.75
Hoffenheim - Freiburg	2.15	3.30	2.95
Stuttgart - Bochum	1.65	3.70	4.30
Wolfsburg - Heidenheim	1.55	3.85	4.85
Dortmund - FC Cologne	1.40	4.45	5.55

**Marge: 7,52 %**      **Marge: 11,10 %**  
**Payout : 92,48 %**      **Payout : 88,90 %**

Source(s) illustration:

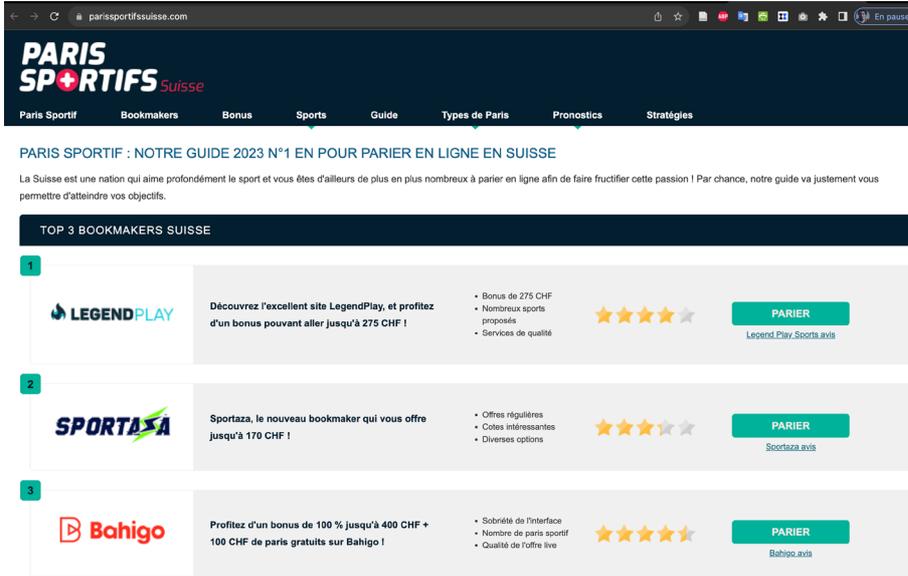
Capture d'écran Swisslos «Sporttip» <https://www.swisslos.ch/de/sporttip/sportwetten/wetten.html#/sport/70/group/30/competition/749>

Capture d'écran LoRo «JouezSport», <https://jeux.loro.ch/sports/hub/820693>

(captures effectuées le 27.7.2023 à 07:47)

## A7 Publicité pour des opérateurs non autorisés en Suisse

### Capture d'écran 14 : parissportifsuisse.com (2023-09-10)



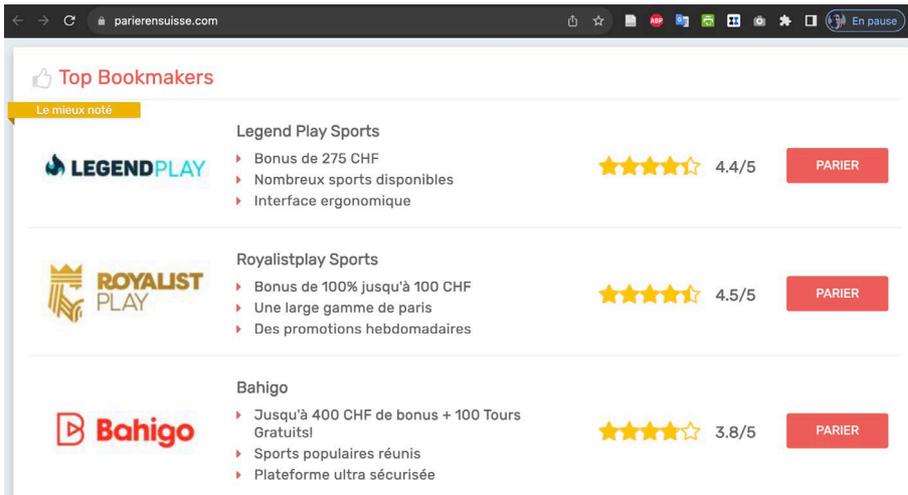
PARIS SPORTIF : NOTRE GUIDE 2023 N°1 EN POUR PARIER EN LIGNE EN SUISSE

La Suisse est une nation qui aime profondément le sport et vous êtes d'ailleurs de plus en plus nombreux à parier en ligne afin de faire fructifier cette passion ! Par chance, notre guide va justement vous permettre d'atteindre vos objectifs.

**TOP 3 BOOKMAKERS SUISSE**

Rang	Logo	Description	Avantages	Notes	Parier
1	LEGENDPLAY	Découvrez l'excellent site LegendPlay, et profitez d'un bonus pouvant aller jusqu'à 275 CHF !	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bonus de 275 CHF</li> <li>Nombreux sports proposés</li> <li>Services de qualité</li> </ul>	★★★★☆	<a href="#">PARIER</a> <small>Legend Play_Sports avis</small>
2	SPORTAZA	Sportaza, le nouveau bookmaker qui vous offre jusqu'à 170 CHF !	<ul style="list-style-type: none"> <li>Offres régulières</li> <li>Cotes intéressantes</li> <li>Diverses options</li> </ul>	★★★★☆	<a href="#">PARIER</a> <small>Sportaza avis</small>
3	Bahigo	Profitez d'un bonus de 100 % jusqu'à 400 CHF + 100 CHF de paris gratuits sur Bahigo !	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sobriété de l'interface</li> <li>Nombre de paris sportif</li> <li>Qualité de l'offre live</li> </ul>	★★★★☆	<a href="#">PARIER</a> <small>Bahigo avis</small>

### Capture d'écran 15 : Parierensuisse.com (2023-09-10)

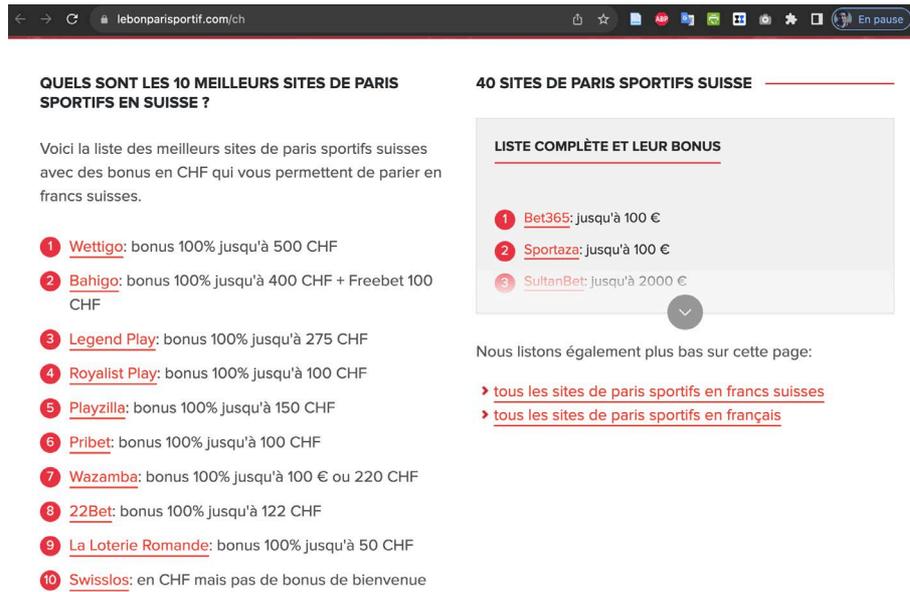


**Top Bookmakers**

Le mieux noté

Logo	Bookmaker	Avantages	Notes	Parier
LEGENDPLAY	Legend Play Sports	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bonus de 275 CHF</li> <li>Nombreux sports disponibles</li> <li>Interface ergonomique</li> </ul>	★★★★☆ 4,4/5	<a href="#">PARIER</a>
ROYALIST PLAY	Royalistplay Sports	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bonus de 100% jusqu'à 100 CHF</li> <li>Une large gamme de paris</li> <li>Des promotions hebdomadaires</li> </ul>	★★★★☆ 4,5/5	<a href="#">PARIER</a>
Bahigo	Bahigo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jusqu'à 400 CHF de bonus + 100 Tours Gratuits!</li> <li>Sports populaires réunis</li> <li>Plateforme ultra sécurisée</li> </ul>	★★★★☆ 3,8/5	<a href="#">PARIER</a>

### Capture d'écran 16 : Lebonparissportif.com/ch (2023-09-10)



**QUELS SONT LES 10 MEILLEURS SITES DE PARIS SPORTIFS EN SUISSE ?**

Voici la liste des meilleurs sites de paris sportifs suisses avec des bonus en CHF qui vous permettent de parier en francs suisses.

- 1 [Wettigo](#): bonus 100% jusqu'à 500 CHF
- 2 [Bahigo](#): bonus 100% jusqu'à 400 CHF + Freebet 100 CHF
- 3 [Legend Play](#): bonus 100% jusqu'à 275 CHF
- 4 [Royalist Play](#): bonus 100% jusqu'à 100 CHF
- 5 [Playzilla](#): bonus 100% jusqu'à 150 CHF
- 6 [Pribet](#): bonus 100% jusqu'à 100 CHF
- 7 [Wazamba](#): bonus 100% jusqu'à 100 € ou 220 CHF
- 8 [22Bet](#): bonus 100% jusqu'à 122 CHF
- 9 [La Loterie Romande](#): bonus 100% jusqu'à 50 CHF
- 10 [Swisslos](#): en CHF mais pas de bonus de bienvenue

**40 SITES DE PARIS SPORTIFS SUISSE**

**LISTE COMPLÈTE ET LEUR BONUS**

- 1 [Bet365](#): jusqu'à 100 €
- 2 [Sportaza](#): jusqu'à 100 €
- 3 [SultanBet](#): jusqu'à 2000 €

Nous listons également plus bas sur cette page:

- › [tous les sites de paris sportifs en francs suisses](#)
- › [tous les sites de paris sportifs en français](#)

### Capture d'écran 17 : Lebonparissportif.com/ch — pied de page (2023-09-10)



**LEBONPARISPORTIF.COM, QUI SOMMES-NOUS ?**

Le site LeBonPariSportif.com est une plateforme comparant les bookmakers accessibles en Suisse. Notre équipe teste, analyse et classe les sites de paris sportifs responsables pour permettre aux parieurs de jouer en toute connaissance de cause.

**SITUATION LÉGALE EN SUISSE**

Les sites de paris sportifs que nous présentons sont donc des bookmakers étrangers, avec au moins une licence internationale agréée qui assure la fiabilité de leur démarche. Ils ne sont pas autorisés en Suisse, mais il n'est pas interdit pour les personnes suisses d'y parier et les joueurs ne risquent ni amendes, ni poursuites judiciaires.

**AVERTISSEMENTS**

LeBonPariSportif.com s'adresse à des personnes majeures qui ne sont pas identifiées comme dépendantes aux jeux d'argent. Toutes les informations concernant le statut légal de l'industrie des jeux en Suisse sur LeBonPariSportif.com ne constituent pas de conseils juridiques pour les utilisateurs et LeBonPariSportif.com ne peut que suggérer aux joueurs de consulter un conseiller juridique agréé, de leur propre initiative.

[Contact](#)  
[Notre équipe](#)  
[Politique de confidentialité](#)  
[Politiques relatives aux cookies](#)

