

Influence de la publicité et des gratifications financières sur les comportements de jeu

Comment les joueurs et non-joueurs perçoivent-ils ces mécanismes d'incitation ? Quel est leur impact sur leur comportement de jeu ? Y'a-t-il des attentes ou des besoins quant à une certaine régulation de ces mécanismes ?

Ces dernières décennies ont vu l'univers des jeux d'argent être bousculé par de nombreuses transformations : développement de nouveaux canaux de jeux (online) qui viennent compléter l'offre « traditionnelle » en point de vente, démocratisation de la pratique, en particulier sur des disciplines jusque là moins concernées ou plus minoritaires, et surtout depuis les années 2010 essor impressionnant de la pratique du paris sportif en ligne, encouragé par le développement de plateformes et d'acteurs tirant pleinement parti du potentiel des technologies numériques.

Ces bouleversements ont été accompagnés par l'évolution des pratiques commerciales, et l'apparition ou l'épanouissement de mécanismes de fidélité, de bonus, de gratifications financières, ainsi qu'un recours toujours plus important à la publicité et à la communication sous toutes ses formes.

Dans le sillage d'études internationales et européennes tentant de comprendre l'impact de ces évolutions sur le comportement des joueurs, et les risques potentiels qu'elles représentent, l'ANJ a sollicité Harris Interactive pour mener sa propre analyse, plus spécifiquement ancrée dans le contexte des jeux d'argent en France, de la perception de la publicité, des bonus et des gratifications financières par les joueurs et leur impact sur leur comportement de jeu.

Pour ce faire, nous avons mis en place une méthodologie hybride :

- **En quanti** : Interrogation d'un panel représentatifs de 2231 Français âgés de 18 ans et plus
- **En quali** : 18 entretiens de 1h menés auprès de joueurs récréatifs, à risque modéré, excessifs, et non-joueurs.

En préambule : Panorama des habitudes de jeux et évolution

Une pratique des jeux d'argent qui concerne près de la moitié de la population (48%) et qui est notamment portée par les jeux de grattage/tirage (93% des joueurs) avec une part non négligeable de parieurs hippiques ou sportifs (24%) et une part de jeu online atteignant 29% des joueurs.

Une dynamique globalement orientée à la hausse qu'il s'agisse de la fréquence de prise de jeu (en hausse pour 23%) ou des dépenses (hausse pour 15%). Une intensification plus marquée auprès des joueurs online et qui s'explique, pour les concernés, avant tout, par une envie d'évasion post Covid.

Des joueurs essentiellement **motivés par le fait qu'ils croient pouvoir gagner une somme importante un jour**, ainsi que **par l'excitation que procure la prise de jeu.**

Malgré la diversité des profils et les spécificités de chaque trajectoire personnelle, on relève également un certain nombre d'éléments transversaux qui se retrouvent plus ou moins chez tous les joueurs. Le rôle des proches, famille ou amis, est particulièrement important au tout début du parcours de jeu des parieurs : dans la grande majorité des cas, **c'est en effet un ou plusieurs membres de la famille qui initient les répondants** à l'univers des paris et jeux d'argent. Et plus tard, dans le parcours du joueur, ce sont **les amis et groupes de pairs qui peuvent prendre la relève et guider vers certains jeux** ou plateformes. Mais **c'est également le cercle familial qui s'avère efficace auprès des joueurs lorsqu'il s'agit de contrôler**, limiter, voire abandonner la pratique (avec une importance particulière du conjoint). On remarque enfin que, malgré les interdictions, **les premiers contacts avec l'univers des jeux d'argent interviennent très régulièrement pour les plus gros joueurs bien avant la majorité**, soit grâce à la complaisance de certains acteurs (buralistes),

soit via des mécanismes de contournement (association avec une personne majeure).

Impact de la publicité sur les comportements de jeu

Une **attention relative portée par l'ensemble des interviewés aux publicités quelles qu'elles soient** : 43% déclarent y être attentifs. Lorsqu'ils sont interrogés **sur les publicités de jeu d'argent**, le **niveau d'attention est encore moins important**, 28% déclarant y être attentifs

Mais une **attention croissante avec la fréquence de jeu, et encore plus importante auprès des joueurs de jeu « online » et des joueurs jugés « à risque »**. Plus précisément, **les offres promotionnelles et les gratifications financières arrivent en tête des contenus attirant le plus l'attention** des joueurs dans les publicités (41%) suivies, de près, par l'exposition à des nouveautés du marché (39%) puis, plus loin, les bonus à l'inscription (24%).

Par ailleurs, un certain nombre d'éléments formels participent à rendre les communications autour des jeux d'argent particulièrement efficaces. Les **composantes techniques de la vidéo d'abord** (couleurs éclatantes, storytelling, bande-son...) que la communication des acteurs de l'univers semble particulièrement bien maîtriser. **La mobilisation d'un univers et d'un imaginaire jeune et urbain** ensuite, qui les rapproche de leur jeune audience, renforce l'identification des répondants avec les personnages mis en scène (y compris dans l'humour utilisé, les choix de vocabulaire...), au risque de sembler cibler précisément une audience inadéquate (car mineure et à risque). **Les messages forts également, qui quand ils sont résonnent auprès des joueurs (« jouer permet de vivre le sport plus intensément », « jouer c'est intégrer une communauté de parieurs »...)** se révèlent particulièrement efficaces – à noter que les

plus gros parieurs critiquent à l'inverse spontanément les communications promettant une rentrée d'argent sûre ou régulière, message qu'ils considèrent comme trompeur, incitatif et à risque. Enfin, **la mise en avant de gros gains potentiels, exceptionnels, constitue également un levier** efficace auprès des joueurs, en particuliers jeunes joueurs.

L'impact des publicités sur le comportement de jeu s'avère assez contrasté :

- Des non-joueurs à l'avis plus tranché et plus négatif car jugeant que la publicité incite à jouer plus souvent (62%) et dépenser davantage (62%), poussant à la prise de risque dans 6 cas environ sur 10 (58%).
- Des joueurs qui, plus éveillés, sont plus modérés dans leur propos : un tiers (34%) estimant que la publicité peut inciter à se renseigner sur les jeux d'argent, ou à diversifier leurs pratiques de jeu (35%). Seuls un quart des joueurs jugent que les publicités peuvent les inciter à jouer/dépenser plus.

Les personnes se rappelant de publicités récentes pour des opérateurs s'accordent à dire que **ces publicités représentent un risque pour les mineurs** (70%). Beaucoup, et principalement les non joueurs, pensent, par ailleurs, qu'elles **banalisent la pratique du jeu d'argent** (65%) et sont parfois de nature trompeuse vis-à-vis des gains espérés (59%). De manière générale les non joueurs ont là encore une posture plus critique à l'égard de la publicité.

Cet impact contrasté des publicités sur le comportement de jeu se confirme lors des entretiens.

Les répondants admettent effectivement que les publicités ont pu les amener vers un acteur ou un autre (bien qu'en réalité, peu semblent avoir réellement découvert l'offre légale via la publicité ; ils en prennent connaissance grâce au bouche à oreille, ou à leurs recherches personnelles, et la publicité ne vient que leur rappeler ensuite l'existence de ces acteurs).

Par la suite, les sollicitations répétées constituent régulièrement des « aiguillons » qui réorientent les joueurs vers la pratique, en particulier auprès de joueurs récréatifs ou modérés. Le phénomène est encore plus complexe pour les **joueurs à risque excessif, qui baignent dans un univers qui se rappellent constamment à eux** (via des pubs, leur fil twitter, les contenus multimédia qu'ils consultent, y compris les émissions de télévision sur l'univers sportif...), ce qui limite d'autant plus leur liberté à s'extraire, consciemment ou inconsciemment.

Enfin, et malgré leur difficulté à évaluer l'impact réel de ces communications sur leur comportement de jeu, **tous les joueurs concernés identifient un certain nombre de dérives qui justifierait à leur yeux une meilleure régulation** : omniprésence des publicités, absence apparente de contrôle sur le contenu, orientation vers une cible fragile (mineurs, populations défavorisées...). Ces dérives sont jugées particulièrement problématiques online, à cause de l'abondance de contenus, de plateformes, et de la conversion particulièrement facile de l'exposition publicitaire vers la pratique du jeu.

Impact des gratifications financières sur les comportements de jeu

Le recours aux bonus est un phénomène répandu auprès des joueurs, puisque 52% ont déjà eu accès à au moins un bonus/avantage, avec en premier lieu les bonus de bienvenue et autres petites sommes d'argent « cadeau » pour jouer.

Un accès à tout type d'avantages encore plus marqué auprès des joueurs online et surtout des joueurs excessifs.

Les potentielles dérives de comportement face à ces bonus sont alors un peu plus visibles : 43% des joueurs y ayant eu accès s'accordent à dire que ces bonus/avantages peuvent les inciter à jouer plus souvent, et 38% à prendre davantage de risques.

Les mécanismes de gratification financière sont ainsi particulièrement efficaces au début de la pratique (offres d'inscription, 1^{er} pari remboursé...): **c'est souvent l'élément déclencheur, qui fait lever les dernières barrières, les dernières craintes d'un futur joueur encore hésitant**. Par la suite, ces mécanismes vont encourager régulièrement la pratique, en motivant à rejouer dans des moments où les joueurs se sont éloignés momentanément de la pratique (cotes boostées en particulier, mais également parrainages et Freebets).

Les joueurs ont tendance, spontanément, à minimiser l'impact de ces mécanismes sur leur comportement. Mais on remarque rapidement dans l'échange qu'au-delà des postures déclaratives, ces offres de bonus et gratifications financières ont un effet réel à la fois sur le parcours de jeu (inscription sur des plateformes, multiplication des inscriptions...) et sur les pratiques de jeu (paris plus fréquents, plus importants, plus diversifiés).

Connaissance et perception du cadre légal

La connaissance de l'existence des programmes de sensibilisation s'avère limitée (55%). Les joueurs et plus particulièrement les joueurs online/excessifs, sont toutefois plus nombreux à connaître leur existence.

Des programmes jugés très majoritairement importants (93%) voire **indispensables** (43%) que l'on soit ou non joueur de jeu d'argent. **Beaucoup déplorent ainsi un manque de communication / d'actions de la part des acteurs du marché** pour réduire ce risque ; notamment les non joueurs (74% jugeant que les acteurs du marché ne communiquent pas assez sur les risques liés aux jeux d'argent).

Plus attentifs aux publicités, les joueurs et plus précisément les joueurs online/excessifs sont

logiquement plus nombreux à (se souvenir) avoir été exposés à des messages de prévention dans des publicités 56%, contre 36% chez les non joueurs. Toutefois la cohérence entre le message de prévention et la publicité n'était pas toujours évidente, à peine plus de la moitié des personnes exposées à ces messages trouvant un lien avec la prévention : une intention appréciée, mais dont la réalisation reste à optimiser.

In fine, **une majorité de répondants s'accorde à dire qu'une régulation de l'Etat est importante pour ce qui touche aux publicités de jeu (79%) et offres promotionnelles / gratifications (72%).** C'est particulièrement le cas des joueurs, premiers concernés. Or, plus d'une une moitié d'entre eux (54%) a le sentiment, à date, d'un encadrement relativement peu au point sur ces sujets.

En termes d'acteurs, nous avons constaté une **certaine ignorance des organismes chargés d'encadrer la pratique des jeux d'argent en ligne...** De manière intéressante, l'acteur le plus souvent cité comme légitime à encadrer la pratique est la FDJ, perçu comme l'instance de référence dans le secteur, et porteur d'une parole institutionnelle. D'autres acteurs (Etat français, plus rarement ARJEL ou CSA), sont parfois évoqués.

En termes de mesures actuellement en vigueur pour réguler ce secteur, que ce soit dans sa communication ou dans son action, seules deux sont évoquées spontanément : l'interdiction de jouer pour les mineurs, et les

mentions obligatoires sur les communications. Mais **la première semble loin d'être systématiquement respectée, et la seconde loin d'être réellement incitative.**

Et pourtant, **les répondants semblent transversalement favorables à une réglementation plus efficace du secteur.** Certains domaines, contextes ou problématiques sont même jugés particulièrement critiques et appellent à une vigilance toute particulière.

Les plateformes en ligne constituent un environnement particulièrement sensible et dangereux, car jugées à date largement moins contrôlées que les canaux plus traditionnels (télévision, point de vente...) et pourtant plus proches de l'acte d'achat (online vs tv).

Les bonus et gratifications financières sont perçus comme beaucoup plus incitatifs que les publicités, et appellent une réglementation plus stricte.

Les partenariats avec des influenceurs constituent une pratique dont l'effet incitatif est difficile à estimer, mais dont le fonctionnement actuel reste très flou aux yeux des joueurs (rétribution des influenceurs, sommes réelles engagées, réglementation, honnêteté des propos...)

Les publics jeunes enfin sont perçus comme étant les plus vulnérables (en particulier de la part de joueurs à risque modéré ou excessif qui analysent leur parcours à posteriori), et ce alors même que les jeunes semblent être la principale cible des publicités et communications de marque du secteur.



harris interactive

a toluna company

Contacts

Estelle Fernandes

Directrice de clientèle quanti

01 44 87 44 54 – efernandes@harrisinteractive.fr

Matthieu de Wailly

Chef de groupe quali

01 81 70 03 85 – mdewailly@harrisinteractive.fr

Merci de noter que toute diffusion de ces résultats doit être accompagnée d'éléments techniques tels que la méthode d'enquête, les dates de réalisation, la taille de l'échantillon, le nom de l'institut – Harris Interactive – et le commanditaire.

À propos d'Harris Interactive

Harris Interactive France est un acteur historique du marché des études.

Dirigé par ses fondateurs Nathalie Perrio-Combeaux et Patrick Van Bloeme, l'institut propose des approches innovantes, qualitatives et quantitatives, en France comme à l'international.

Harris Interactive repense le marché en alliant innovation technologique et accompagnement d'experts au-delà des études. Pour aider ses clients à prendre les meilleures décisions, avec un temps d'avance.

Depuis juillet 2014, Harris Interactive Europe (regroupant Harris Interactive France, Allemagne et UK) a rejoint le groupe Toluna, permettant ainsi à cette structure internationale d'étendre sa présence dans la filière études.