

Une étude

toluna   **harris
interactive** pour



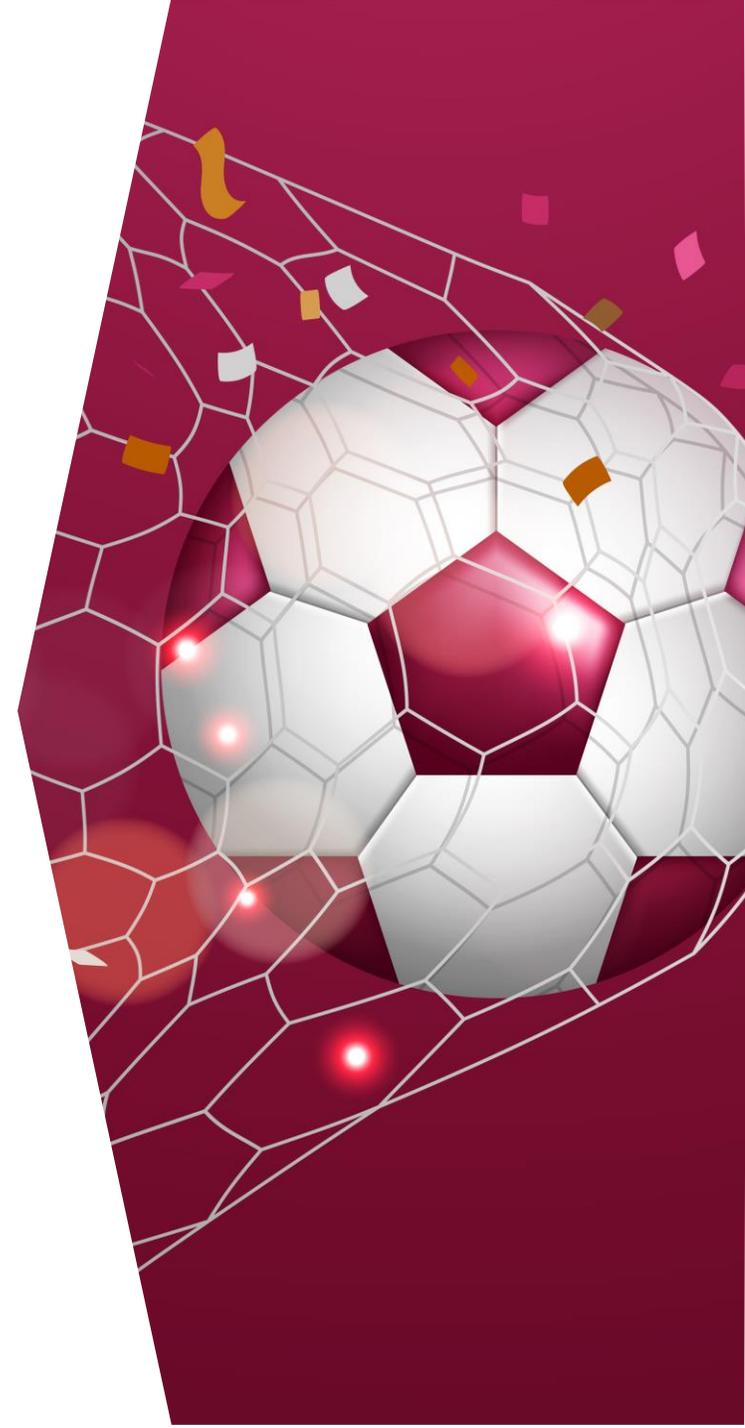
Les publicités sur les paris sportifs durant la Coupe du Monde de football 2022

Décembre 2022

Pierre-Hadrien Bartoli, Directeur des études politiques au Département Politique – Opinion

Rémy Broc, Chef de groupe au Département Politique - Opinion

Yanis Belaghene, Chargé d'études senior au Département Politique – Opinion



Sommaire

Méthodologie d'enquête	P.3
Suivi déclaré de la Coupe du Monde de football	P.5
Identification des publicités sur les paris sportifs	P.7
Regard porté sur les publicités sur les paris sportifs	P.10
Regard porté sur les campagnes de prévention sur les risques liés aux paris sportifs	P.15
Annexe	P.22

Méthodologie d'enquête



Enquête réalisée **en ligne** du **13 au 15 décembre** 2022, soit au cours de la dernière semaine de compétition.



Échantillon de **1 076** personnes représentatif des Français âgés de 18 ans et plus.



Méthode des quotas et redressement appliqués aux variables suivantes : **sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, région et taille d'agglomération** de l'interviewé(e).



Aide à la lecture des résultats détaillés :

- Les chiffres présentés sont exprimés en pourcentage.
- Les chiffres en italique sont ceux qui apparaissent significativement au-dessus de la moyenne
- Les comparatifs présentés font référence au l'enquête suivante :
 - **Les publicités sur les paris sportifs durant l'Euro de football** : enquête réalisée en ligne pour l'Autorité Nationale des Jeux du 6 au 8 juillet 2021, auprès d'un échantillon de 1 038 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus

Intervalle de confiance

L'intervalle de confiance (parfois appelé « marge d'erreur ») permet de déterminer la confiance qui peut être attribuée à une valeur, en prenant en compte la valeur observée et la taille de l'échantillon. Si le calcul de l'intervalle de confiance concerne les sondages réalisés avec la méthode aléatoire, il est communément admis qu'il est proche pour les sondages réalisés avec la méthode des quotas.

Taille de l'échantillon	5% ou 95%	10% ou 90%	20% ou 80%	30% ou 70%	40% ou 60%	50%
100 interviews	4,4	6,0	8,0	9,2	9,8	10
200 interviews	3,1	4,3	5,7	6,5	6,9	7,1
300 interviews	2,5	3,5	4,6	5,3	5,7	5,8
400 interviews	2,2	3,0	4,0	4,6	4,9	5,0
500 interviews	2,0	2,7	3,6	4,1	4,4	4,5
600 interviews	1,8	2,4	3,3	3,8	4,0	4,1
800 interviews	1,5	2,1	2,8	3,2	3,4	3,5
1 000 interviews	1,4	1,8	2,5	2,9	3,0	3,1
2 000 interviews	1,0	1,3	1,8	2,1	2,2	2,3
3 000 interviews	0,8	1,1	1,5	1,7	1,8	1,8
4 000 interviews	0,7	0,9	1,3	1,5	1,6	1,6
6 000 interviews	0,6	0,8	1,1	1,3	1,4	1,4

Note de lecture : dans le cas d'un échantillon de 1 000 personnes, si le pourcentage mesuré est de 10%, la marge d'erreur est égale à 1,8. Il y a donc 95% de chance que le pourcentage réel soit compris entre 8,2% et 11,8% (plus ou moins 1,8 points).



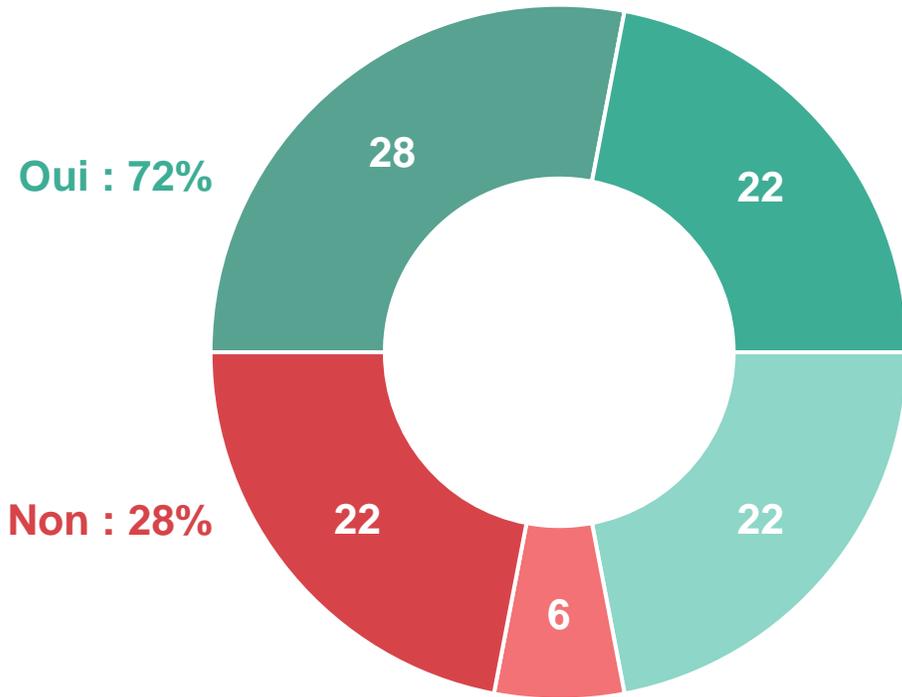
Suivi déclaré de la Coupe du Monde de football



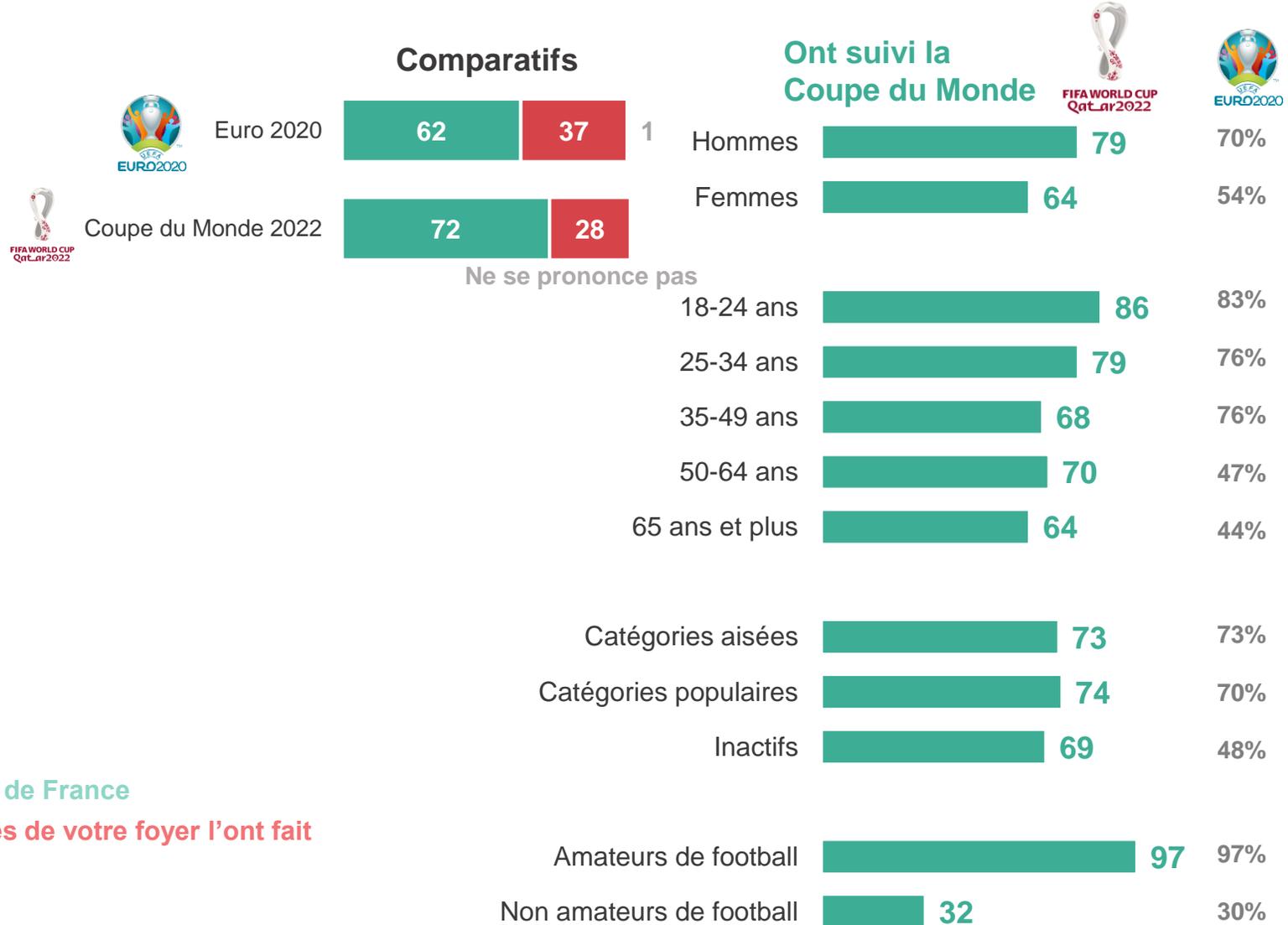
72% des Français déclarent avoir suivi la Coupe du Monde de football, une proportion supérieure à celle mesurée lors de l'Euro et qui peut s'expliquer par le parcours de l'Equipe de France durant la compétition

Jusqu'à présent, avez-vous suivi la Coupe du monde de football ?

- À tous, en % -



- Oui, vous avez suivi tous les matchs ou presque
- Oui, uniquement les grandes affiches
- Oui, mais principalement les matchs de l'Equipe de France
- Non vous ne l'avez pas suivi, mais des personnes de votre foyer l'ont fait
- Non, vous n'avez suivi aucun match





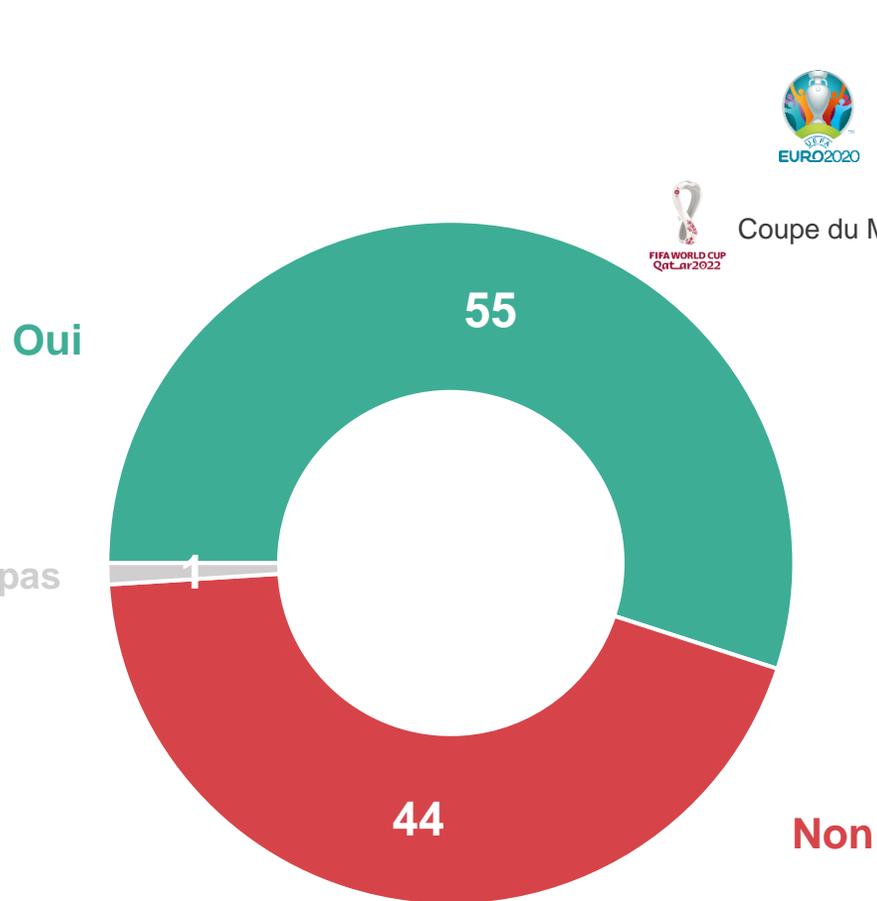
Identification des publicités sur les paris sportifs



Comme lors de l'Euro 2020, un peu plus d'1 Français sur 2 déclarent avoir vu des publicités pour les paris sportifs depuis le début de la Coupe du Monde

Avez-vous vu des publicités pour des paris sportifs depuis le début de la Coupe du monde (que ce soit à la télévision, à la radio, sur Internet, sur des affiches, etc.) ?

- À tous, en % -



Euro 2020

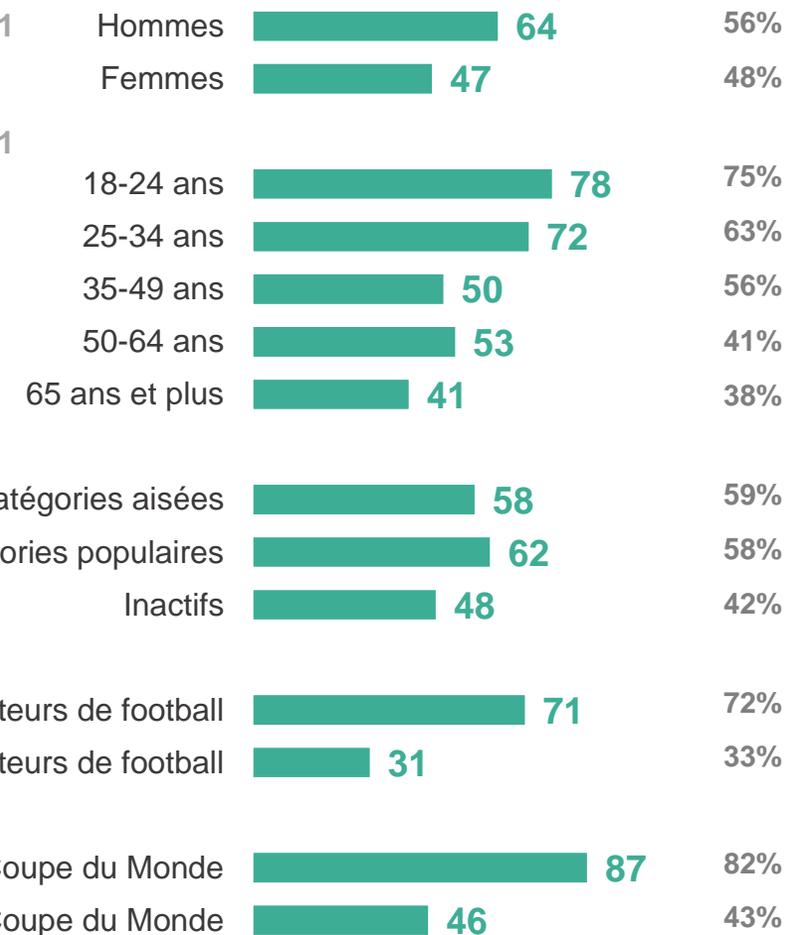


Coupe du Monde 2022



Comparatifs

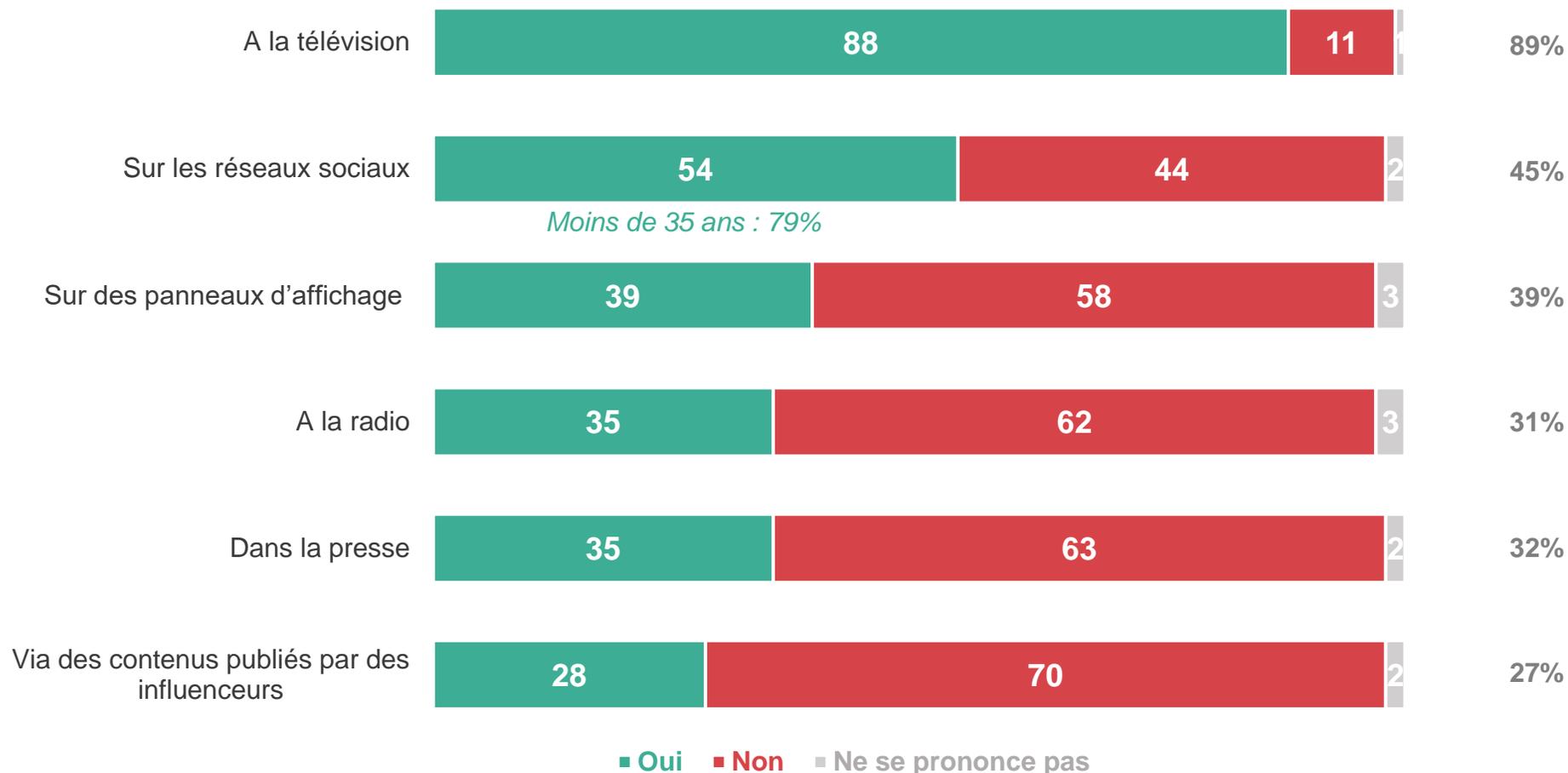
Ont vu des publicités pour des paris sportifs



La grande majorité de ceux qui ont vu des publicités déclarent les avoir vues à la télévision, mais une part non négligeable (et notamment les jeunes) déclarent les avoir vues sur les réseaux sociaux

Sur quels types de supports ou sous quels formats suivants avez-vous vu ces publicités ?

- À ceux qui ont vu des publicités pour les paris sportifs, en % -





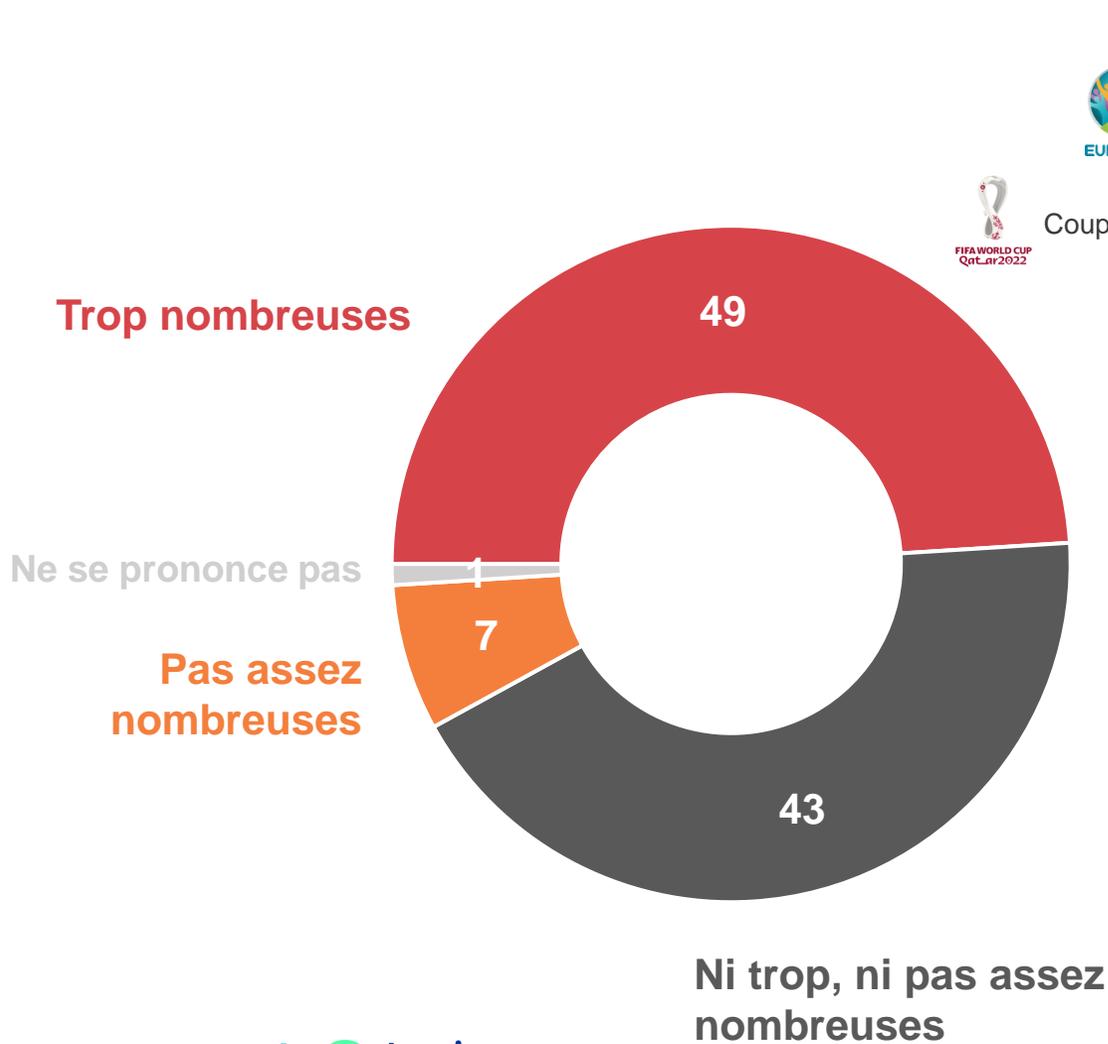
Regard porté sur les publicités sur les paris sportifs



La moitié des personnes ayant vu ces publicités estiment qu'elles sont trop nombreuses, particulièrement les non amateurs de football et les non parieurs

Trouvez-vous que ces publicités sont trop nombreuses, pas assez nombreuses ou ni trop, ni pas assez nombreuses ?

- À ceux qui ont vu des publicités pour les paris sportifs, en % -

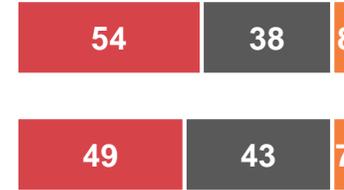


Euro 2020

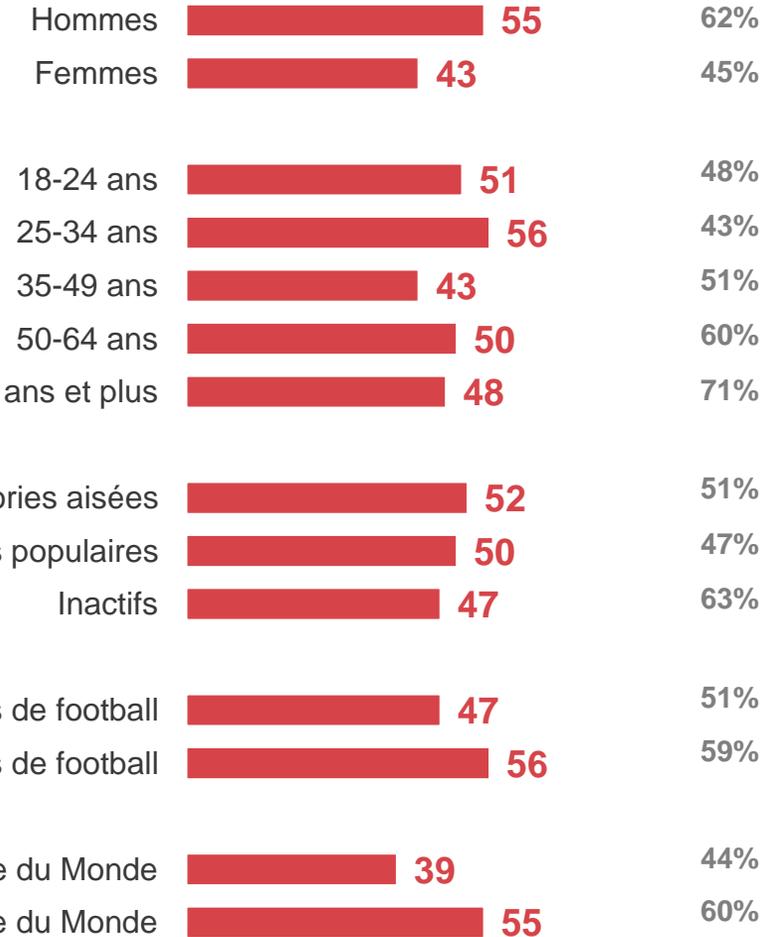


Coupe du Monde 2022

Comparatifs



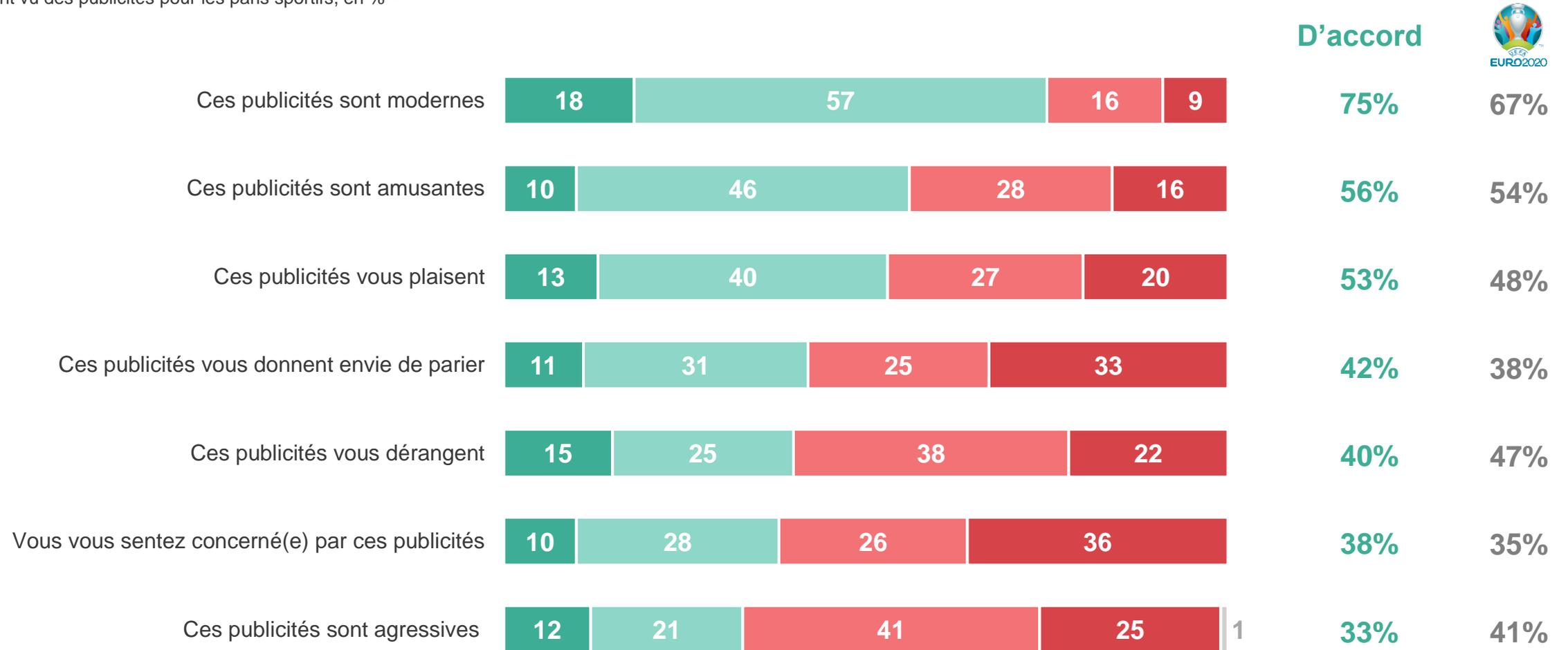
Trouvent ces publicités trop nombreuses



Les publicités pour des paris sportifs sont perçues comme modernes pour les trois quarts de ceux qui les ont vues. Elles sont également considérées comme un peu moins dérangeantes et un peu moins agressives que lors du dernier Euro

Êtes-vous d'accord ou non avec chacune des affirmations suivantes concernant les publicités pour des paris sportifs ?

- À ceux qui ont vu des publicités pour les paris sportifs, en % -



■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Plutôt pas d'accord ■ Pas du tout d'accord ■ Ne se prononce pas

Les amateurs de football et les parieurs partagent d'autant plus une perception positive de ces publicités. Les 3/4 des parieurs déclarent notamment que ces publicités leur donnent envie de parier et qu'ils se sentent concernés par ces publicités

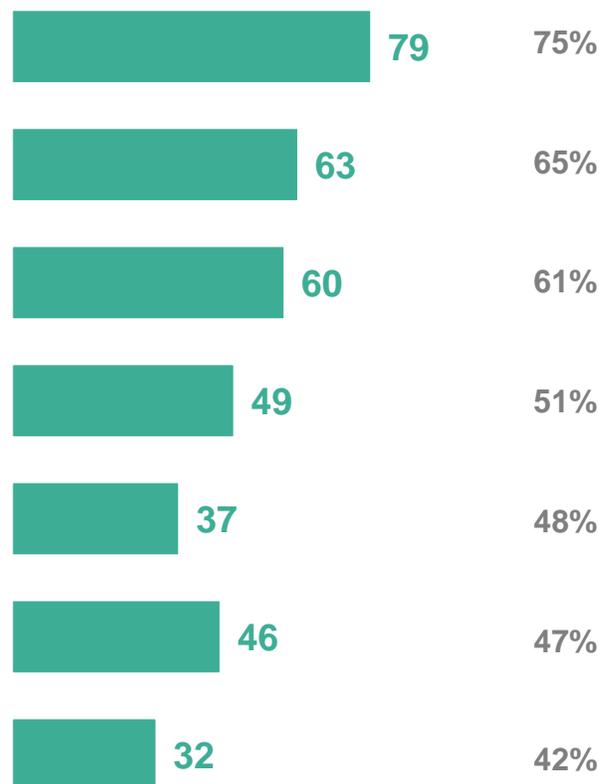
Êtes-vous d'accord ou non avec chacune des affirmations suivantes concernant les publicités pour des paris sportifs ?

- À ceux qui ont vu des publicités pour les paris sportifs, en % de réponses « D'accord » -

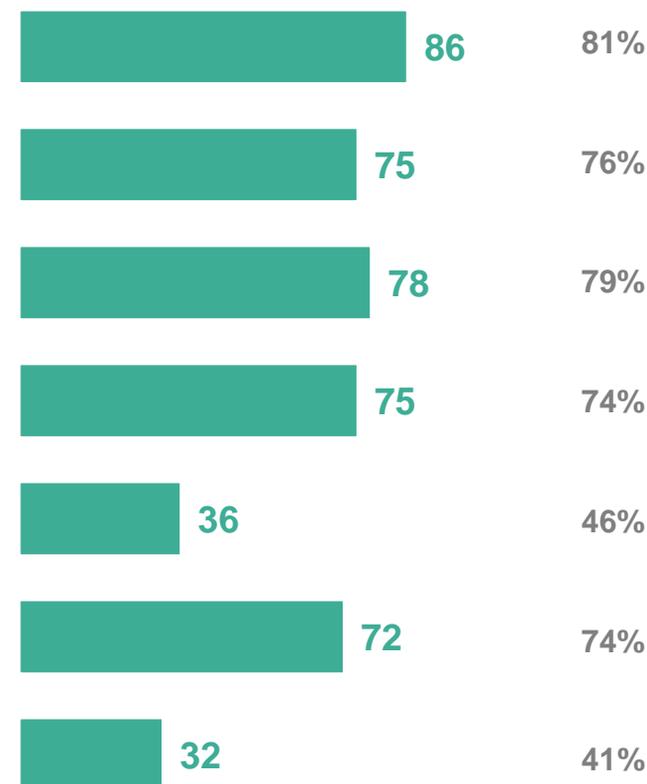
Ensemble des Français (ayant vu des publicités pour les paris sportifs)



Amateurs de football (ayant vu des publicités pour les paris sportifs)



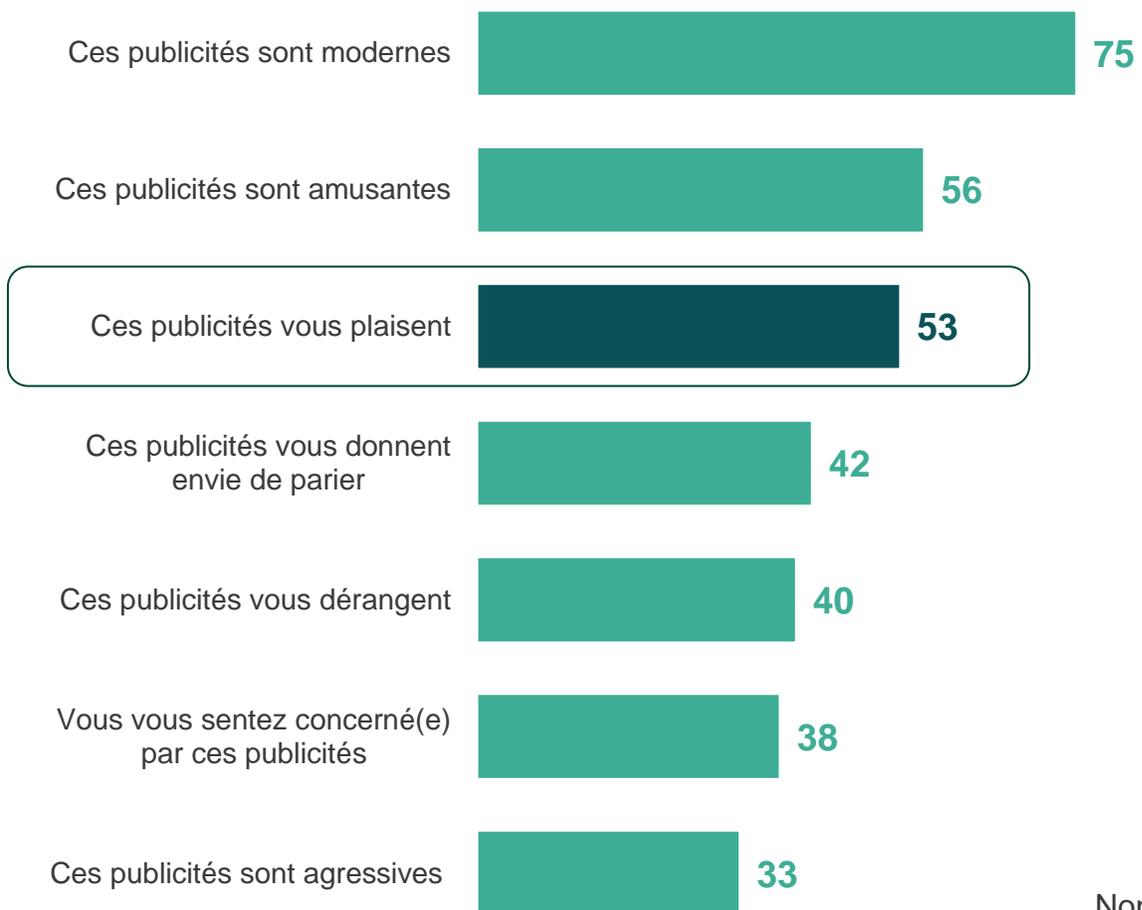
Parieurs pendant la Coupe du Monde (ayant vu des publicités pour les paris sportifs)



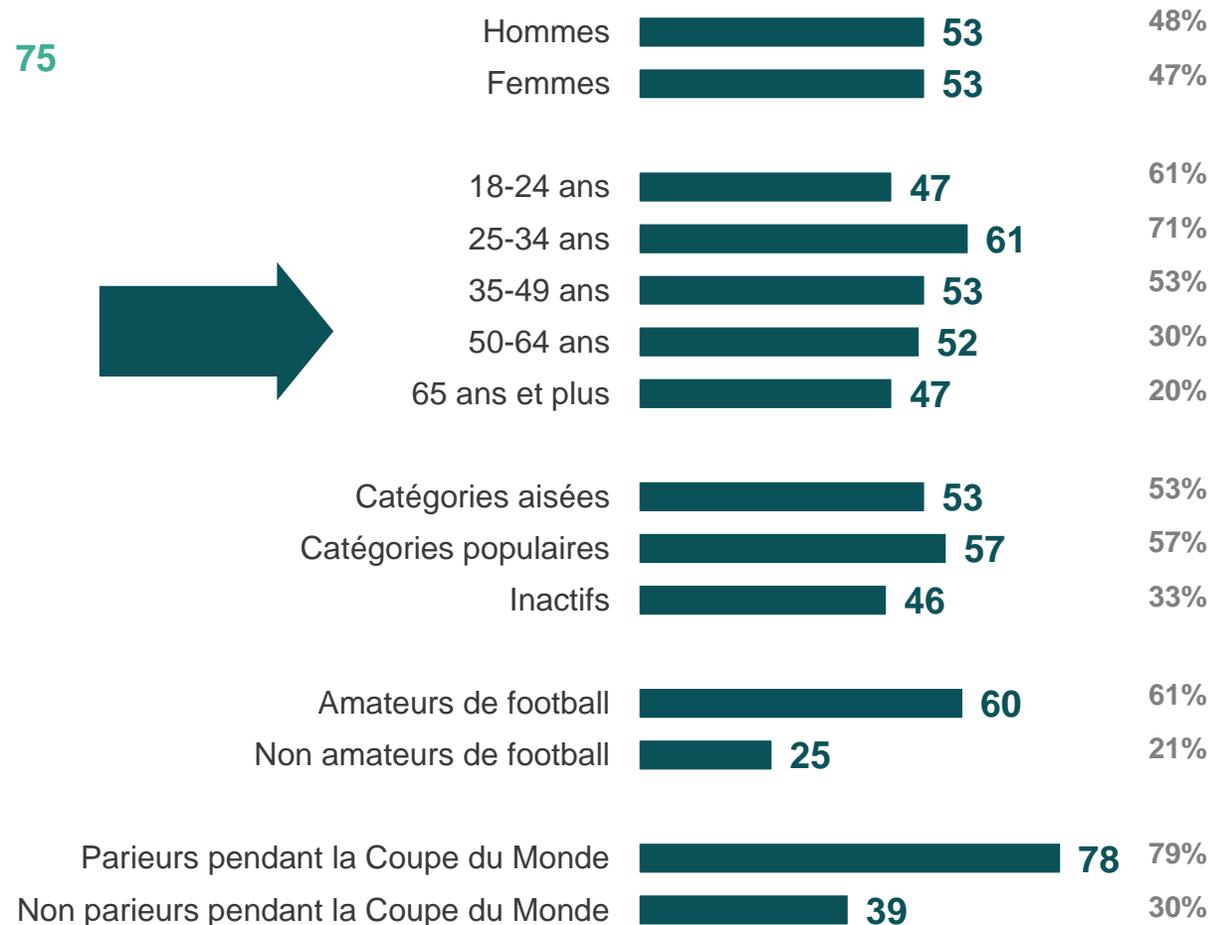
Ces publicités plaisent particulièrement à leur public cible, à savoir les jeunes, les amateurs de football et les Français issus des catégories populaires. Elles plaisent également davantage aux plus âgés que lors de l'Euro 2020

Êtes-vous d'accord ou non avec chacune des affirmations suivantes concernant les publicités pour des paris sportifs ?

- À ceux qui ont vu des publicités pour les paris sportifs, en % de réponses « D'accord » -



Ces publicités vous plaisent





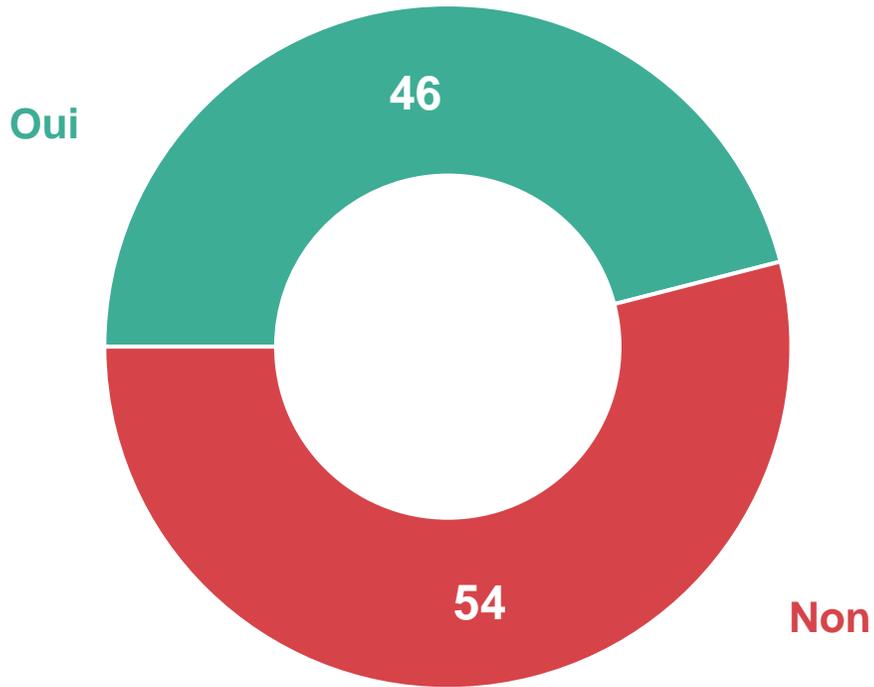
Regard porté sur les campagnes de prévention sur les risques liés aux paris sportifs



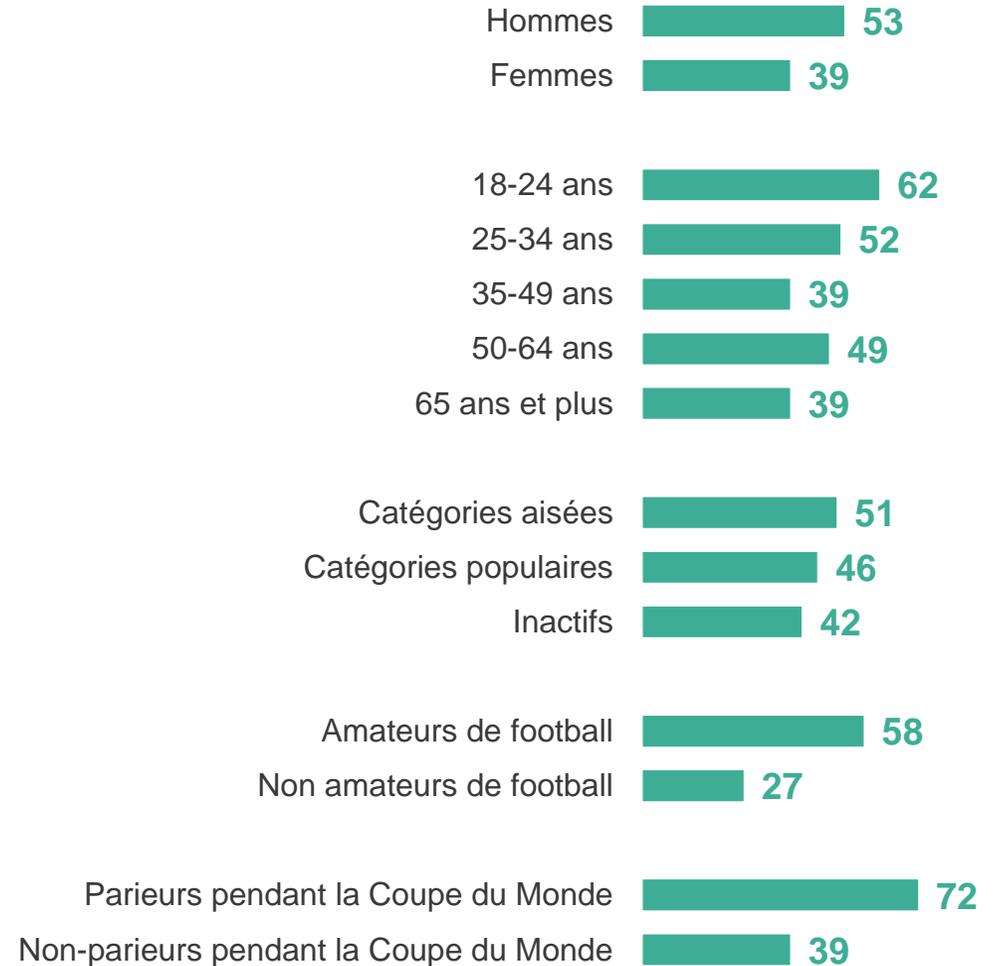
Moins de la moitié des Français (mais plus de 7 parieurs sur 10) indiquent avoir vu des campagnes de prévention sur les risques liés aux paris sportifs depuis le début de la Coupe du Monde

Et avez-vous vu des campagnes de prévention sur les risques liés aux paris sportifs depuis le début de la Coupe du monde (que ce soit à la télévision, à la radio, sur Internet, sur des affiches, etc.) ?

- À tous, en % -



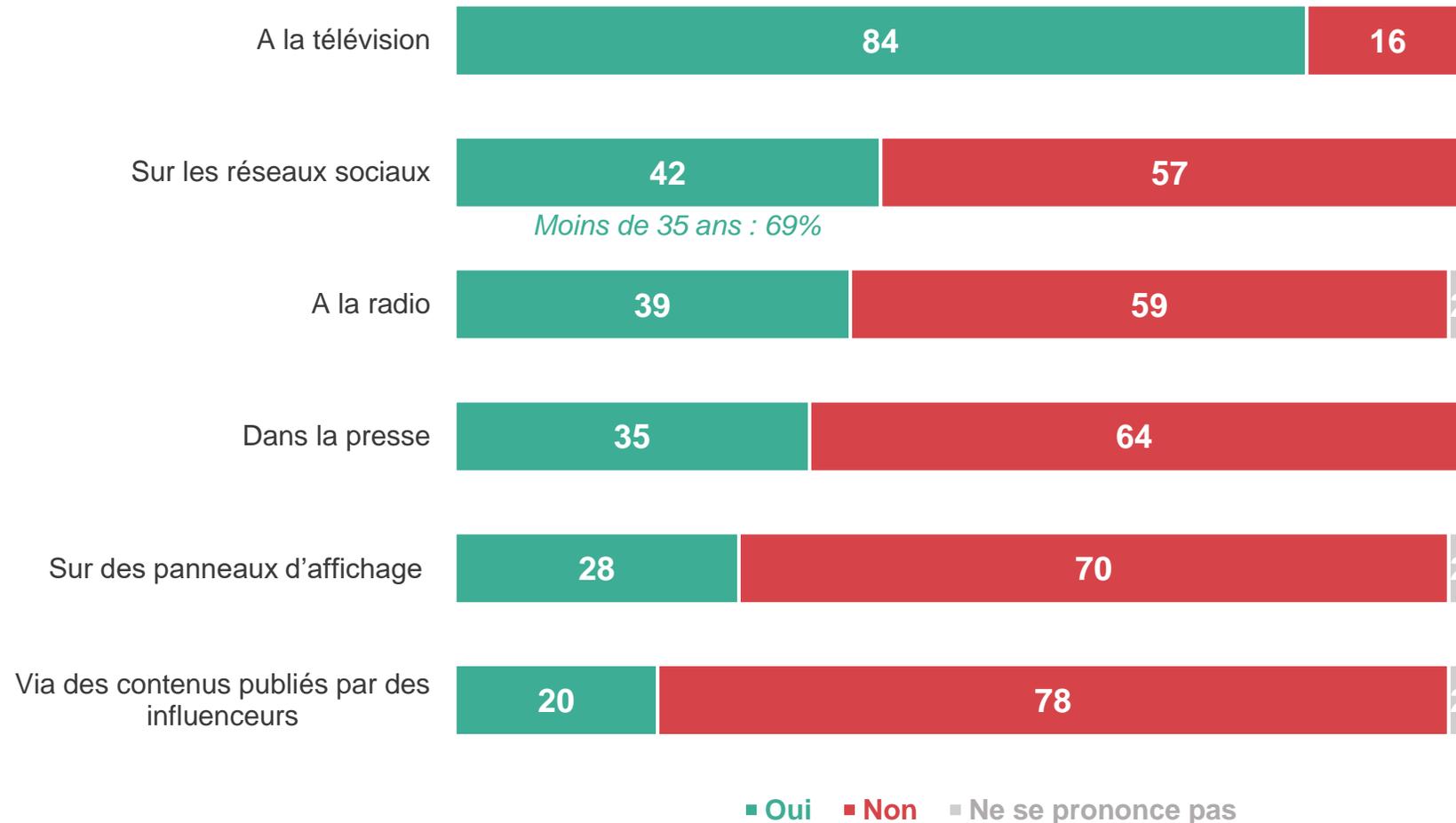
Ont vu des campagnes de prévention sur les risques liés aux paris sportifs



La télévision constitue le principal support sur lequel ces campagnes de prévention ont été vues, devant les réseaux sociaux

Sur quels types de supports ou sous quels formats suivants avez-vous vu ces campagnes de prévention ?

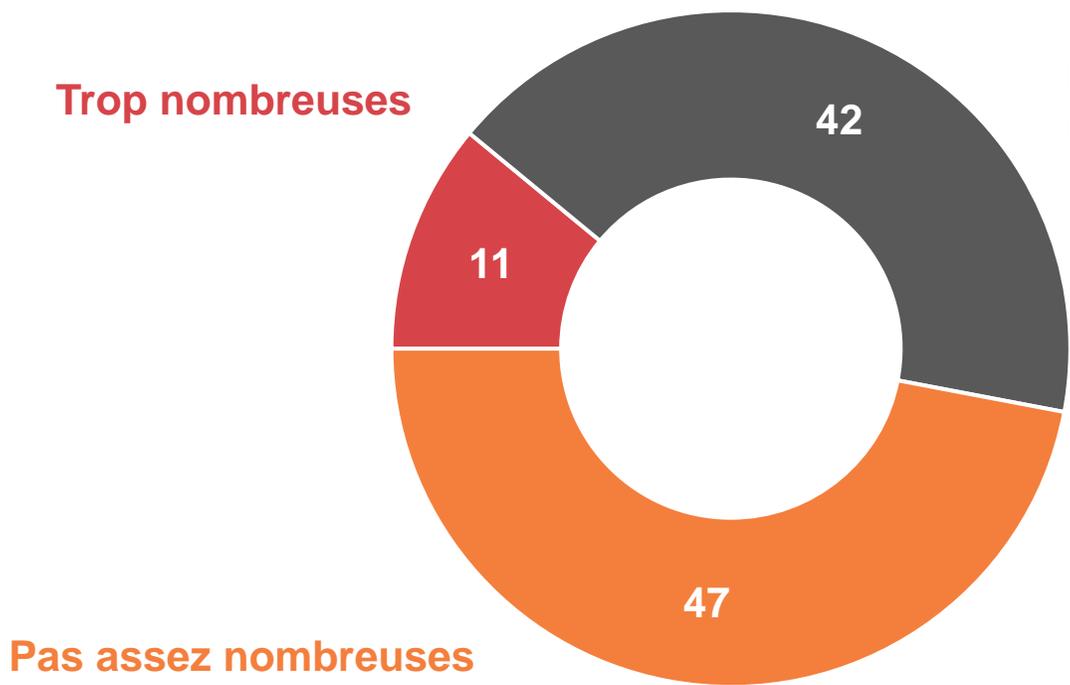
- À ceux qui ont vu des campagnes de prévention sur les risques liés aux paris sportifs, en % -



Près d'1 Français sur 2 estiment que ces campagnes ne sont pas assez nombreuses. Un avis qui traverse toutes les catégories de population, y compris les parieurs

Trouvez-vous que ces campagnes de prévention sont trop nombreuses, pas assez nombreuses ou ni trop, ni pas assez nombreuses ?

- À ceux qui ont vu des campagnes de prévention sur les risques liés aux paris sportifs, en % -



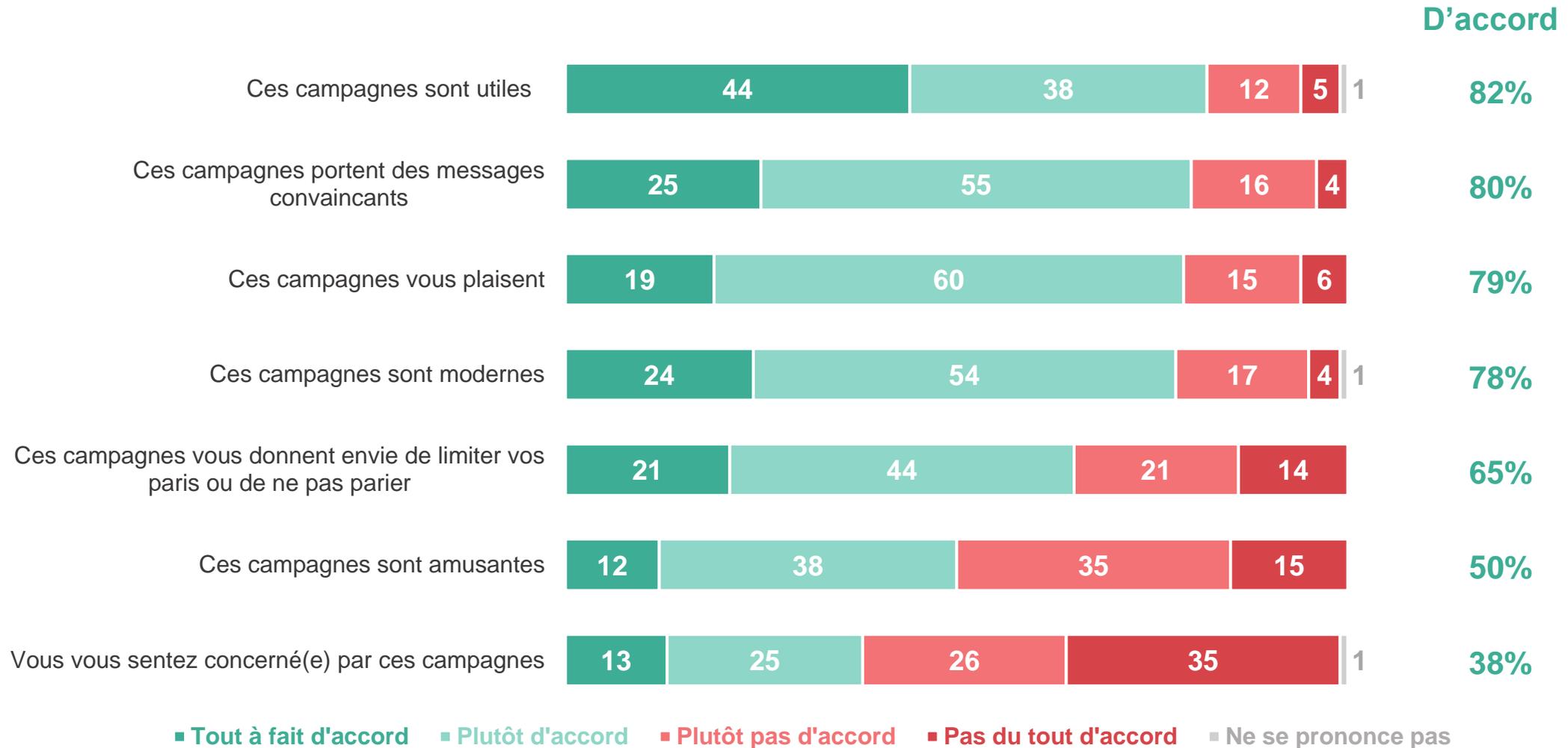
Trouvent ces campagnes de prévention pas assez nombreuses



Les campagnes de prévention sont perçues comme utiles, convaincantes, plaisantes et modernes par la majorité de ceux qui les ont vues. Leur capacité à inciter à se montrer vigilant vis-à-vis des paris sportifs est moins mise en avant

Êtes-vous d'accord ou non avec chacune des affirmations suivantes concernant les campagnes de prévention ?

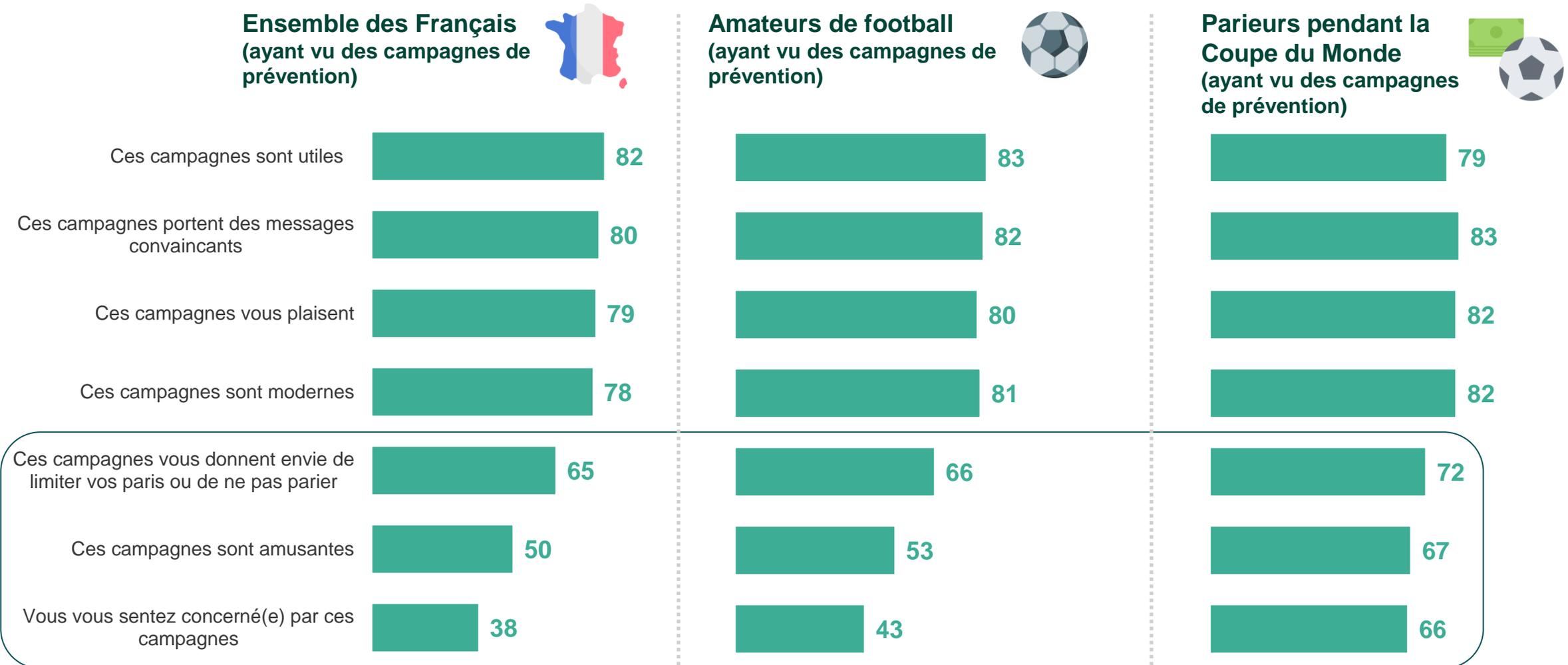
- À ceux qui ont vu des campagnes de prévention sur les risques liés aux paris sportifs, en % -



Ces campagnes de prévention touchent davantage les parieurs sur plusieurs points : ils sont plus nombreux à déclarer qu'elles leur donnent envie de limiter leurs paris, qu'elles sont amusantes ou qu'ils se sentent concernés par celles-ci

Êtes-vous d'accord ou non avec chacune des affirmations suivantes concernant les campagnes de prévention ?

- À ceux qui ont vu des campagnes de prévention sur les risques liés aux paris sportifs, en % de réponses « D'accord » -



Comparaison entre les publicités pour les paris sportifs et les campagnes de prévention

Publicités pour les paris sportifs

Campagnes de prévention



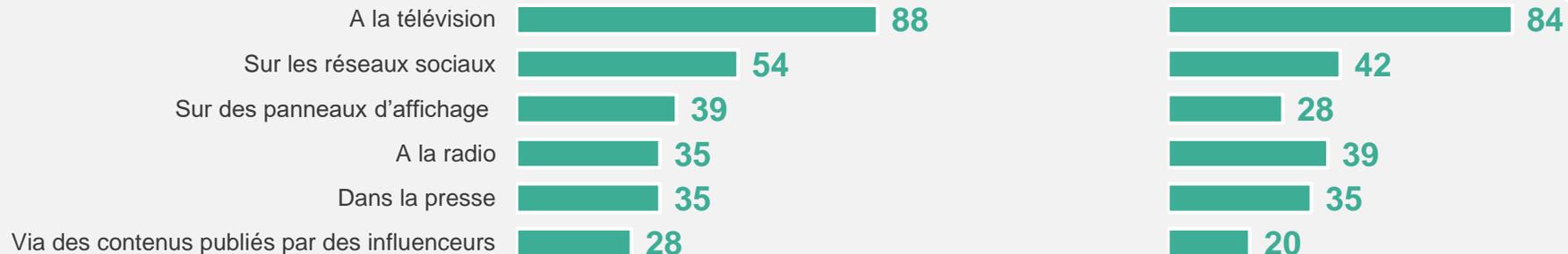
Ont vu des publicités / campagnes de prévention

Indiquent avoir vu **55**

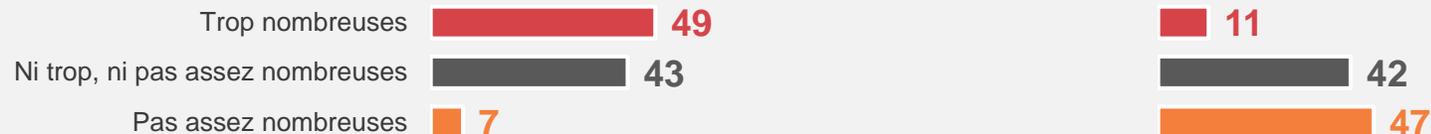
46



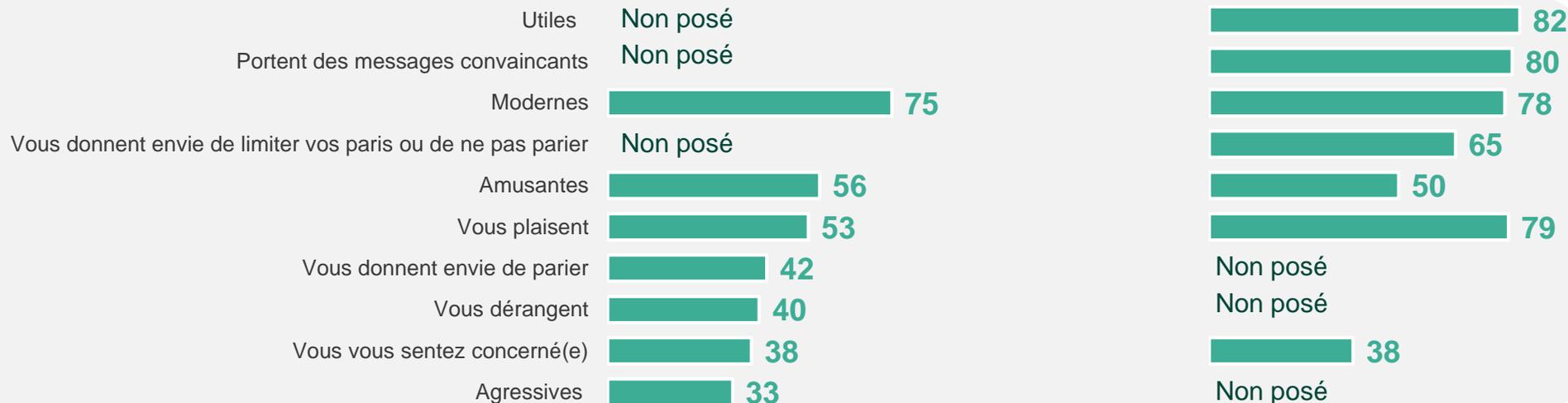
Types de support



Opinion sur la présence des publicités / campagnes de prévention



Traits d'image des publicités / campagnes de prévention





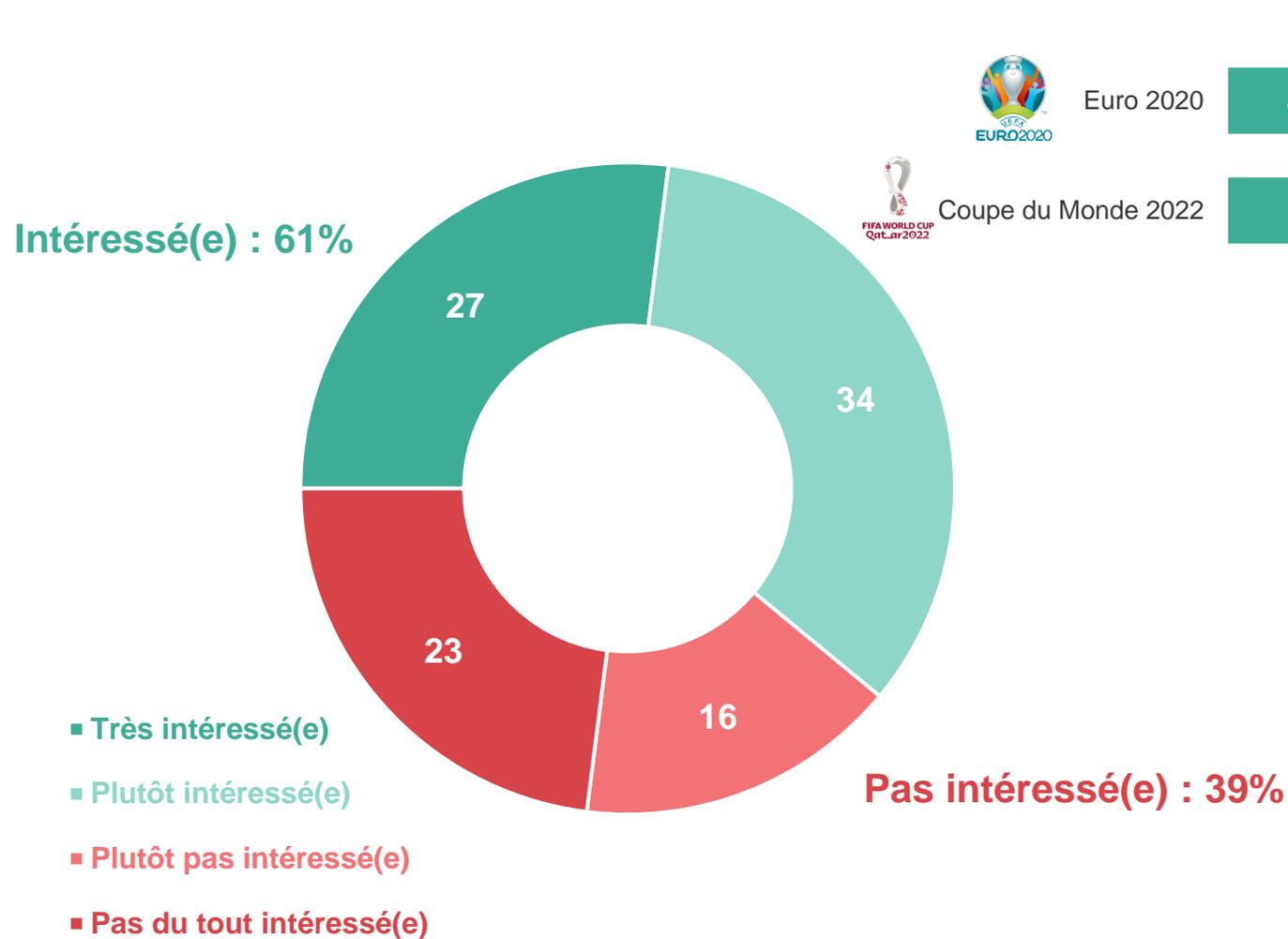
Annexe



Près des deux tiers des Français déclarent s'intéresser au football, une proportion en nette hausse depuis l'Euro 2020

De façon générale, diriez-vous que vous êtes intéressé(e) ou pas intéressé(e) par le football ?

- À tous, en % -



Euro 2020

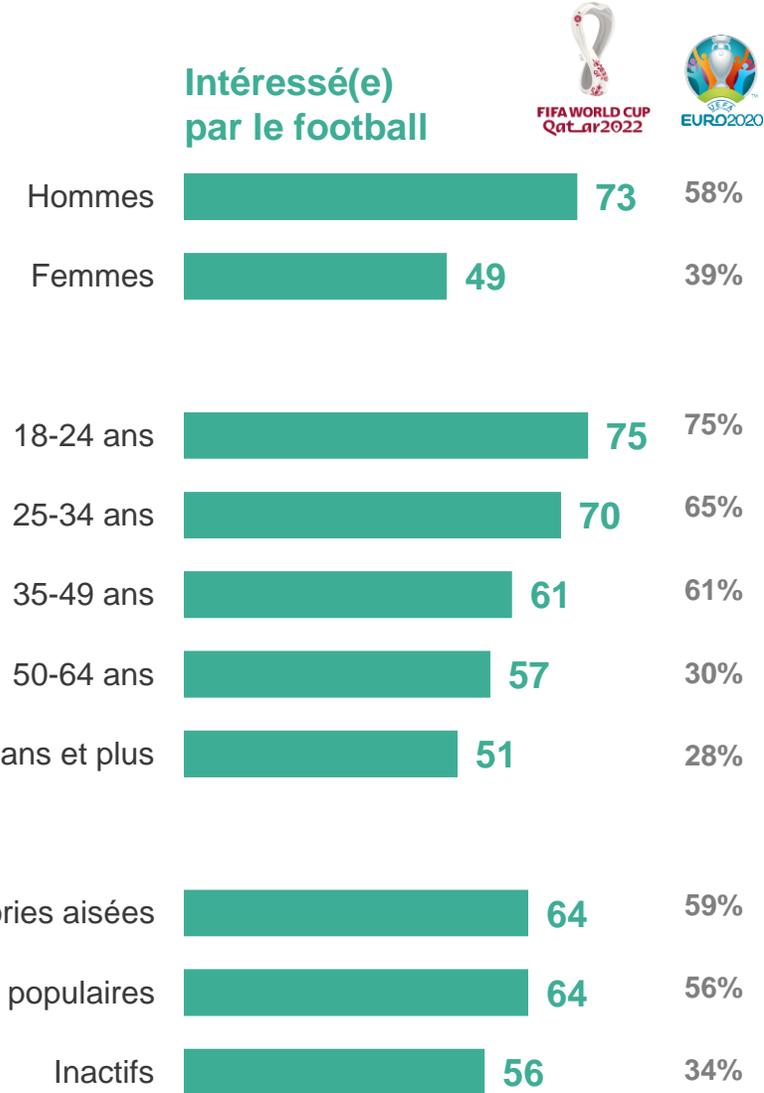
Comparatif

48 52



Coupe du Monde 2022

61 39



Contacts

Merci de noter que toute diffusion de ces résultats doit être accompagnée des éléments techniques suivants : le **nom de l'institut**, le **nom du commanditaire** de l'étude, la **méthode d'enquête**, les **dates de réalisation** et la **taille de l'échantillon**.

Suivez l'actualité de Harris Interactive sur :



www.harris-interactive.com



[Facebook](https://www.facebook.com/harrisinteractive)



[Twitter](https://twitter.com/harrisinteractive)



[LinkedIn](https://www.linkedin.com/company/harrisinteractive)

Contacts Harris Interactive en France :

- Jean-Daniel Lévy – Directeur délégué – Stratégies politiques et d'opinion – 01 44 87 60 66 – jdlevy@harrisinteractive.fr
- Pierre-Hadrien Bartoli – Directeur des études politiques – 01 44 87 61 05 – phbartoli@harrisinteractive.fr