



# Jeux de hasard et d'argent 2:

Une économie politique des jeux de hasard et d'argent  
sociaux et sur support mobile

Professeure Gerda Reith  
University of Glasgow

# Jeux de hasard et d'argent 2

- **Systemes techno-économiques (Castells 1996)**
- **Technologie – Capital – États**
- **Consommation intensifiée**
- **Tendances :**
  - technologies de géolocalisation et de suivi des données
  - personnalisation et ciblage de la commercialisation
  - réseaux sociaux en ligne



# Technologie ↔ État ↔ Capital

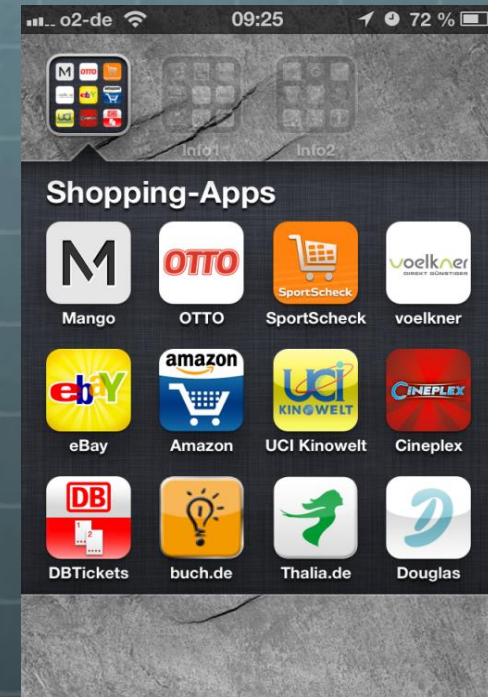
- Expansion des jeux de hasard et d'argent commerciaux après les années 80
- Ère du « capitalisme informationnel » (Castells 1996)
  - Dérégulation, privatisation, mondialisation
- Développements technologiques: « informationnels, mondialisé et mis en réseau »
  - Libéralisation et crédit
- Interdépendance état ↔ jeux de hasard et d'argent





# Consommation

- 🌐 Intensification (Hardt & Negri 2000)
- 🌐 « Turbo-consumérisme » (Schor 2008),  
« hyperconsommation » (Ritzer 1993)
- 🌐 Le Jeu de hasard et d'argent en est l'archétype → produit des expériences intensifiées
- 🌐 Dématérialisation : circulation pure et extraction monétaire
- 🌐 Convergence avec des opérations plus vastes de capitaux : séparer l'échange / l'usage de valeurs





# Technologie

- 🌐 Amène les capitaux à :  
« surmonter les limites temporelles et spatiales »
- 🌐 Technologies sans fil et réseaux numériques
  - 🌐 « *Disembedding* » (Giddens 1990) – interagir sans partager le même espace physique
  - 🌐 « Non-lieux » (Auge 1995) – circulation et consommation





# Jeux de hasard et d'argent mobile et social

- Nouvelles frontières des jeux de hasard et d'argent
- Expansion de l'amplitude et de la vitesse
- « *Disembedding* » et « non-lieux »
- Caractéristiques « turbo »



# Technologies et commercialisation



## Surveillance

information ↔  
commercialisation  
boucle de rétroaction

- 🌐 Services de géolocalisation
- 🌐 Personnalisation
- 🌐 Pouvoir de contrôle par les médias sociaux

# Personnalisation

- 🌐 Téléphones intelligents : plus que de simples appareils → « technologies de l'émotion »
- 🌐 D'une communication marketing de masse générique et coûteuse → communication peu coûteuse, réactive et personnalisée
- 🌐 Ajustement individuel basé sur l'historique et les préférences de pari





# Logiciels de géolocalisation

- Suit les mouvements du joueur, étiquette son comportement
- Met en lien: comportement d'achat ↔ localisation ↔ renseignements sur le lieu
  - ciblage de promotions
  - « rejoindre le consommateur sur son appareil pour agir instantanément sur lui constitue un outil très puissant »  
[www.bulletbusiness.com/mobilegambling\\_2013](http://www.bulletbusiness.com/mobilegambling_2013)



- 🌐 Intégration des appareils mobiles dans la routine et dans les espaces de la vie quotidienne
- 🌐 Rend les jeux de hasard et d'argent omniprésents
- 🌐 Joueurs « toujours connectés » (Shortt 2014)





# Médias sociaux

- « Technologie de l'émotion »
- Jeux de hasard et d'argent / jeux vidéo : frontières floues
- Marketing viral / social
- Inciter les joueurs et exploiter les médias sociaux
- « Participation, rétention, monétisation » (SOOMLA 2014)



**Tip 1 - Simply Ask Users to Connect**

Connect with Facebook to play with your friends!

MAYBE LATER **CONNECT**

**Tip 2 - Make Facebook the Easiest Choice**

Invite your friends to play!  
More friends = more fun!

Facebook

Email

Text Message

NO THANKS



# Valeur

- Les offres « *freemium* » et les micro-transactions brouillent les distinctions entre argent « réel » ↔ argent virtuel ↔ biens virtuels



(SOOMLA 2014)

L'argent « réel » importe-t-il... ??

# Surveillance

Boucle de rétroaction ↔ espaces de jeux de hasard et d'argent ↔  
algorithmes ↔ comportement

« contrôle continu » Deleuze (1992)





Les technologies  
mobiles et  
sociales  
incarnent les  
nouveaux  
environnements  
de jeux de hasard  
et d'argent

Les jeux  
constituent de  
parfaits vecteurs  
d'accumulation de  
capitaux ↔ reflète  
l'intense logique  
du capitalisme  
financier



# Références

- Auge, M. 1995 *Non-Places: An Introduction to Supermodernity*. London: Verso
- Bullet Business 2013 Marketing for and on mobile: new tactics and best practice. <http://www.bulletbusiness.com/mobilegambling/pdf/MobileMarketingWhitepaper.pdf>
- Castells, M. 1996 *The Rise of the Network Society. Volume 1: The Information Age: Economy, Society and Culture*. Oxford: Blackwell
- Deleuze , G 1992 Postscript on the societies of control. *October* 59, pp3-7
- Giddens, A. 1990 *Modernity and Self-Identity*. Cambridge: Polity.
- Hardt, M and Negri, A 2000 *Empire*. Cambridge: MA: Harvard University Press
- Ritzer, G. 1993 *The McDonaldisation of Society*. Thousand Oaks CA: Pine Forge
- Schor, J 2008. Tackling turbo consumption. *Cultural Studies*, 22: 5, pp588- 598
- Shortt, A 2014 Bringing gambling to the ‘always on’ consumer. *The Mobile and Tablet Gambling Summit*, USA. 28-29 October, Atlantic City.
- SOOMLA 2014 Addictive games: getting users to dream about virtual goods. *Casual Connect Europe 2014* <http://www.slideshare.net/yanivnizan/addictive-games-final>