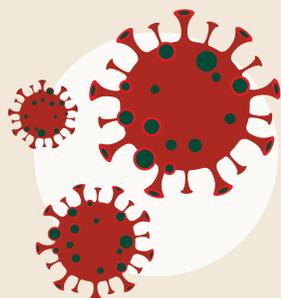


COVID-19 ET JEUX DE HASARD ET D'ARGENT : MARKETING ET MÉDIAS SOCIAUX



CONTEXTE

L'arrivée de la pandémie de COVID-19 et la mise en place de mesures de santé publique ont eu des impacts importants sur l'industrie des jeux de hasard et d'argent (JHA). Avec la fermeture de nombreux établissements de jeu, plusieurs opérateurs ont été contraints temporairement de concentrer leurs efforts vers le jeu en ligne alors que d'autres opérateurs dont l'offre se déployait déjà essentiellement en ligne ont vu leur chiffre d'affaire augmenter (voir feuillet précédent). Avec cette concentration de l'offre de JHA en ligne, des questions importantes émergent quant aux stratégies promotionnelles et de commercialisation entourant cette offre de jeu et son encadrement. Sur ce plan, la publicité entourant les jeux en ligne (JEL) est un des paramètres de l'environnement numérique dans lequel gravite le joueur auquel il importe d'accorder davantage d'attention, particulièrement en contexte de pandémie. Ce feuillet vise donc à présenter un portrait général des messages publicitaires et informationnels déployés par quatre opérateurs de JEL parmi les plus populaires au Canada et au Québec sur les médias sociaux durant les six premiers mois de la pandémie.



L'encadrement de la publicité entourant les JHA dans l'environnement numérique

Selon le Code criminel canadien, seules les Sociétés d'État sont légalement autorisées à commercialiser les JEL au pays. Or, avec la déterritorialisation d'Internet, la commercialisation des JEL par des opérateurs privés situés à l'extérieur des frontières juridiques canadiennes est venue complexifier l'encadrement et la régulation de l'offre de jeu qui est accessible à la population canadienne. Les pratiques des opérateurs privés, qui ne sont pas tenus juridiquement de se conformer aux lois en vigueur dans les pays où ils déploient leur offre de jeu, sont régulièrement remises en question relativement à des enjeux de protection des consommateurs et aux méfaits potentiels de cette offre non régulée^{1,2}. Compte tenu de la complexité des processus d'encadrement juridique de cette industrie en ligne, les opérateurs non-régulés^{1,2} y sont beaucoup moins contraints en termes de stratégies et de contenu publicitaires^{3,4,5,6}.

Ainsi, dans le cadre de la présente démarche, les messages promotionnels diffusés via les comptes de médias sociaux (Twitter, Facebook, Instagram) de quatre opérateurs de JEL parmi les plus populaires au Canada et au Québec (*Loto-Québec*, *Pokerstars*, *888poker* et *William Hill*) ont été recueillis. Le nombre et la nature des messages promotionnels ont ensuite été analysés.



PRÉSENTATION DES QUATRE OPÉRATEURS À L'ÉTUDE :

	LOTO-QUÉBEC	POKERSTARS	888POKER	WILLIAM HILL
	Société d'État québécoise en ligne et hors-ligne (casinos, salons de jeu, points de vente de loterie)	En ligne (malgré l'organisation de quelques tournois en présentiel)	En ligne (Poker)	En ligne (jeux de casino, paris sportifs) et hors-ligne (au Royaume-Uni ⁷)
	 82k+20k = 102k mentions j'aime	 2M mentions j'aime	 319k mentions j'aime	 703k mentions j'aime
	 18k+7k = 25k abonnés	 537k abonnés	 64,3k abonnés	 3900 abonnés
	 8,7k abonnés	 266k abonnés	 79,5k abonnés	 225,6k abonnés

MÉTHODOLOGIE

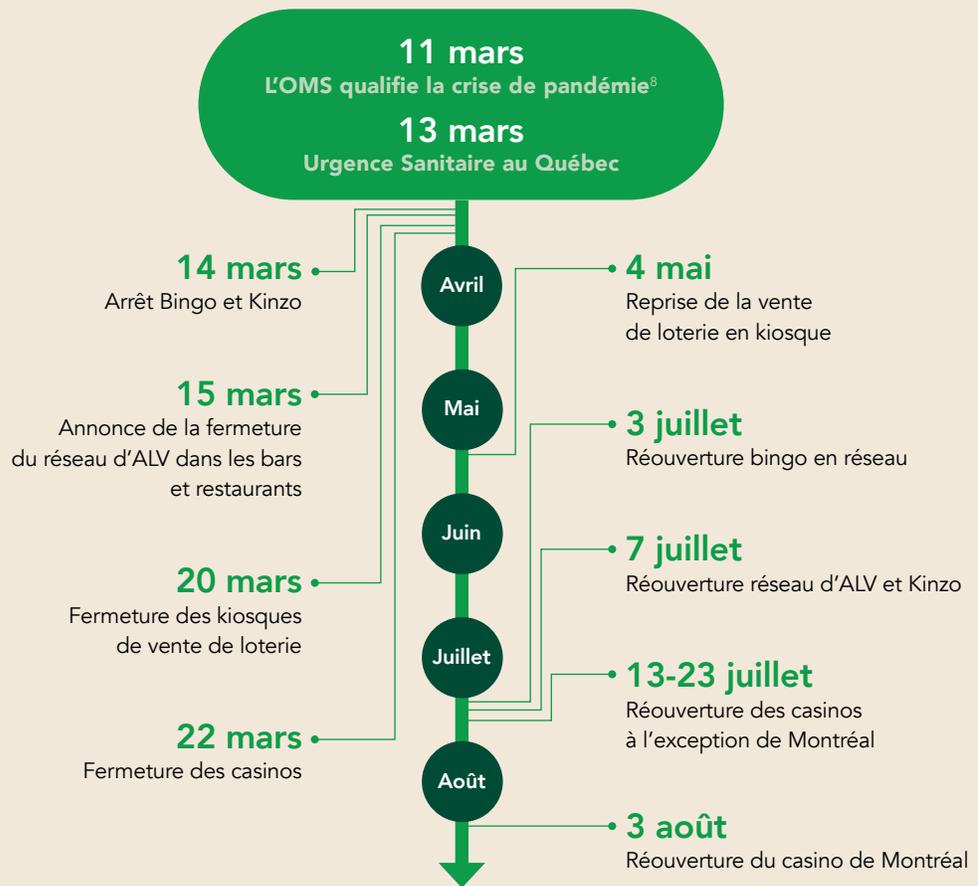
Nous avons recueilli les messages déployés quotidiennement entre le 13 mars 2020 et le 31 août 2020 par les quatre opérateurs à l'étude (*Loto-Québec*, *Pokerstars*, *888poker* et *William Hill*) sur trois médias sociaux, Facebook, Twitter et Instagram. En recueillant les messages directement sur les pages et comptes des opérateurs, nous avons contourné le phénomène de publicité ciblée en fonction des préférences et profils des utilisateurs⁹ qui aurait limité le nombre et la nature des messages auxquels la responsable de la collecte aurait été exposée par un simple suivi des comptes des opérateurs. Tous les messages ont été enregistrés et triés pour ne conserver que ceux qui comportent un message publicitaire ou informationnel, excluant notamment les messages de jeu responsable. Tous les opérateurs disposent d'un compte général¹⁰ (non-spécifique à un pays ou une région, ni à un type de jeu) sur chaque média social à l'étude (Facebook, Twitter, Instagram), assurant une centralisation des publications, à l'exception du compte Instagram officiel de *William Hill* qui est spécifique aux États-Unis (@williamhillus)¹¹. Considérant l'absence d'alternative ainsi que la proximité culturelle et géographique entre le Canada et les États-Unis, les messages diffusés via ce compte ont été collectés. De même, l'opérateur *888* possède un compte Facebook, Twitter et Instagram par type de jeu (poker, casino, paris sportifs). Pour les fins de la présente étude, considérant la popularité du poker chez *888*, seulement les messages diffusés via le compte *888poker* ont été analysés.

Il est important de préciser que ce feuillet n'a aucune visée comparative pré et post pandémie ou encore entre les opérateurs. Il vise plutôt à brosser un portrait du paysage promotionnel du jeu en ligne pendant les premiers mois de la pandémie de la COVID-19.

RÉSULTATS

Messages publicitaires et informationnels diffusés via les médias sociaux durant les premiers mois de la pandémie

GRAPHIQUE 1 – MESSAGES PUBLICITAIRES ET INFORMATIONNELS SUR LES MÉDIAS SOCIAUX PAR LES OPÉRATEURS DE JEU EN LIGNE ENTRE LE 13 MARS ET LE 31 AOÛT 2020¹²



On observe une première augmentation marquée du nombre de messages diffusés sur les médias sociaux durant la semaine du 13 mars 2020, soit à la date de la déclaration de l'urgence sanitaire liée à la COVID-19 au Québec suivant la déclaration officielle de l'Organisation mondiale de la santé, le 11 mars 2020¹³. Jusqu'à la mi-avril, soit pendant la période de confinement généralisé qui suivit au Québec et dans la plupart des pays du monde, le nombre de messages semble diminuer.

Le mois de mai, période d'allègement de plusieurs mesures sanitaires, se caractérise par une augmentation du nombre de messages, particulièrement de l'opérateur *Pokerstars*. Le nombre de messages diffusés sur les médias sociaux par *Loto-Québec* et *888poker* continue d'être relativement stable pour les mois de juin et juillet, période où les consignes sanitaires continuent de s'alléger au Québec et ailleurs. Une hausse marquée est toutefois notée à partir de la fin du mois de juillet pour les opérateurs *Pokerstars* et *William Hill*.

Toute proportion gardée, la Société d'État se révèle être l'opérateur ayant diffusé le moins de contenu publicitaire via les médias sociaux entre la mi-mars 2020 et la fin août 2020. *Pokerstars* est quant à lui l'opérateur ayant déployé le plus de messages publicitaires via les réseaux sociaux avec des hausses périodiques marquées.

Nature des messages publicitaires et informationnels diffusés via les médias sociaux durant la pandémie

Une analyse de contenu thématique des messages publicitaires et informationnels a permis de dégager quatre grandes catégories : a) les messages diffusant de l'information au sujet des mesures sanitaires mises en place par les opérateurs, b) les messages intégrant un *clin d'œil* à la pandémie, c) les messages qui instrumentalisent la pandémie pour promouvoir les JHA et d) les messages promotionnels usuels en matière de JHA¹⁴.



A) Information au sujet des mesures sanitaires mises en place par les opérateurs

Cette catégorie réfère à tous les éléments en lien avec les mesures sanitaires. Elle inclut également l'annulation d'évènement ainsi que l'ouverture et la fermeture des points de vente ou des casinos. Celle-ci a donc pour but principal d'informer.



B) Clin d'œil au contexte

Cette catégorie réfère aux éléments faisant mention de la pandémie, sans qu'ils ne concernent directement le jeu ou les mesures sanitaires. Le but de ces *clins d'œil* n'est donc pas d'instrumentaliser la pandémie pour faire la promotion du jeu, ni d'informer le public à propos des mesures, mais simplement d'adapter le message au contexte actuel. Cela inclut par exemple un message utilisant des symboles de solidarité (#solidarité, émoji d'arc-en-ciel) ou encore certaines mentions de la nouvelle réalité causée par la pandémie (e.g., confinement, quarantaine, port du masque) sans faire de lien avec le jeu.



C) Instrumentalisation de la pandémie

Cette catégorie réfère aux messages qui semblent utiliser la crise sanitaire, ses effets et les mesures mises en place afin de faire la promotion du jeu. Il s'agit par exemple d'utiliser le manque d'interactions sociales en raison du confinement pour promouvoir le jeu ou un produit spécifique. Cette catégorie peut également référer à l'utilisation de symboles de solidarité (ex : l'arc-en-ciel), dans une perspective de vente ou de promotion du jeu.



D) Messages publicitaires usuels

Cette catégorie réfère aux messages publicitaires qui ne contiennent pas d'éléments en lien avec la pandémie ou le contexte de crise sanitaire.

L'analyse thématique de contenu des messages permet d'abord de dégager des différences importantes quant à la quantité de références à la pandémie dans les messages entre les quatre opérateurs à l'étude. Par exemple, la Société d'État réfère à la pandémie dans environ 38 % de l'ensemble des messages recueillies, alors que les opérateurs privés y réfèrent dans une proportion nettement inférieure, un peu moins de 11 % pour *888poker* et moins de 1 % pour *Pokerstars* et *William Hill*.

TABLEAU 1 – MESSAGES PUBLICITAIRES ET INFORMATIONNELS SUR LES MÉDIAS SOCIAUX DES QUATRE OPÉRATEURS À L'ÉTUDE

	LOTO-QUÉBEC (N=217)	POKERSTARS (N=682)	888POKER (N=582)	WILLIAM HILL (N=527)
 Mesures sanitaires (A)	26 % 57	1 % 6	1 % 5	0 % 0
 Clin d'œil au contexte (B)	6 % 12	0 % 0	5 % 31	0 % 0
 Instrumentalisation de la pandémie (C)	3 % 6	0 % 0	2 % 13	0 % 0
 Messages promotionnels usuels (D)	62 % 134	99 % 676	90 % 521	99 % 522
 Mesures sanitaires + Clin d'œil (A et B)	4 % 8	0 % 0	2 % 9	1 % 5
 Clin d'œil + Instrumentalisation (B et C)	0 % 0	0 % 0	1 % 3	0 % 0

Une seconde différence réside dans la manière avec laquelle les opérateurs réfèrent à la pandémie. Ainsi, la Société d'État est l'opérateur qui a référé le plus à la pandémie de la COVID-19 dans les messages déployés sur les médias sociaux afin principalement de diffuser de l'*Information au sujet des mesures sanitaires mises en place*. Ce résultat n'est pas étonnant puisque **Loto-Québec** est l'opérateur qui possède le plus grand secteur de jeu terrestre parmi les quatre opérateurs à l'étude, les trois autres opérateurs concentrant la plupart de leurs activités en ligne. Néanmoins, parmi les messages de **Loto-Québec** qui réfèrent à la pandémie (83), **7% (6/83) laisse paraître une certaine instrumentalisation de la crise sanitaire à des fins promotionnelles** des JHA.

Exemple :

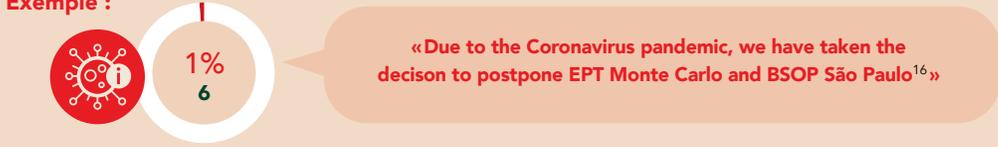


7%
6/83

« Envie d'interagir ? Faites des regroupements virtuels et clavardez avec les autres joueurs au Casino en direct. Vivez l'action à la maison !¹⁵ »

Par ailleurs, presque tous les messages diffusés par **Pokerstars** (676 sur 682), s'inscrivent dans la catégorie *Messages publicitaires usuels*, alors que **les quelques messages intégrant des références à la pandémie s'inscrivent dans la catégorie Information au sujet des mesures sanitaires mises en place par les opérateurs**. Ces messages sont très peu nombreux et se limitent à l'annonce de l'annulation de tournois en raison de la pandémie.

Exemple :



1%
6

« Due to the Coronavirus pandemic, we have taken the decision to postpone EPT Monte Carlo and BSOP São Paulo¹⁶ »

Du côté de **888poker**, la majorité des messages référant à la pandémie de la COVID-19 s'inscrit dans la catégorie *Clin d'œil à la pandémie* (31 sur 61), alors qu'environ **21%** se retrouvent dans la catégorie *Instrumentalisation de la pandémie* (13 sur 61).

Exemple :



5%
31

« Let's check in with @Scarlett_D and find out what her quarantine life looks like. Anyone have #Vegan ice cream recommendations for her??? Swipe today's story for more Daria! (...)¹⁸ »

Finalement, tous les messages promotionnels de l'opérateur **William Hill** mentionnant la pandémie combinent **un message qui fait référence aux mesures sanitaires, tout en faisant un clin d'œil à la pandémie**. Ceux-ci, peu nombreux, concernent tous l'ouverture ou la fermeture des points de vente en raison de la pandémie, en plus d'ajouter un clin d'œil de solidarité au sujet des difficultés liées à la pandémie.

Exemple :



1%
5

« We're sorry to say... In line with the latest Government guidelines, we have temporarily closed all of our betting shops with immediate effect (...) We wish all of our customers good health in this challenging time and thank you for your continued loyalty and support. From all of us at William Hill. ¹⁹ »



CONSTATS ET RÉFLEXIONS

La Société d'État est l'opérateur qui a diffusé le moins de messages via les médias sociaux pendant les six premiers mois de la pandémie et celui qui a intégré le plus de contenu relatif à la pandémie dans ceux-ci. Ces derniers visaient essentiellement à informer les joueurs des mesures socio-sanitaires relativement à l'offre de jeu terrestre. En revanche, *Pokerstars* est l'opérateur ayant diffusé le plus de messages sur les médias sociaux pendant les six premiers mois de la pandémie. Ces messages réfèrent peu à la pandémie et s'inscrivent dans la catégorie *Messages publicitaires usuels*, sans égard au contexte. L'opérateur *888poker* se distingue quant à lui comme étant l'opérateur ayant le plus instrumentalisé la pandémie afin de promouvoir le jeu.

Bien que parcellaires, ces premiers résultats analysant les messages promotionnels de JEL révèlent la diversité des stratégies promotionnelles des opérateurs lors des premières périodes de pandémie de COVID-19 et nous rappellent toute l'importance d'établir un cadre juridique présentement inexistant et une régulation forte entourant l'offre de jeu et les pratiques de promotion dans l'univers numérique.

RÉFÉRENCES

1. Gainsbury, S., Russell, A., Hing, N., & Blaszczynski, A. (2018). Consumer Engagement With and Perceptions of Offshore Online Gambling Sites. *New Media & Society*, 20 (8), 2990-3010
2. Gainsbury, S., Abarbanel, B., & Blaszczynski, A. (2019) Factors Influencing Internet Gamblers' Use of Offshore Online Gambling Sites: Policy Implications. *Policy & Internet*, 11(2), 235-253.
3. Gainsbury, S., Delfabbro, P., King, D., & Hing, N. (2016). An Exploratory Study of Gambling Operators' Use of Social Media and the Latent Messages Conveyed. *Journal of Gambling Studies*, 32, 125-141. DOI 10.1007/s10899-015-9525-2
4. Hing, N., Russell, A., Rockloff, M., Browne, M., Langham, E., Li, E., Lole, L., Greer, N., Thomas, A., Jenkinson, R., Rawat, V. & Thorne, H. (2018). *Effects of wagering marketing on vulnerable adults*. Victorian Responsible Gambling Foundation, Melbourne.
5. Thomas, S., Bestman, A., Pitt, H., Deans., Randle, M., Stoneham, M., Daube, M. (2015) *The marketing of wagering on social media: An analysis of promotional content on YouTube, Twitter and Facebook*. Victoria, Australia: Victorian Responsible Gambling Foundation.
6. Newall, P. W. S., Moodier, C., Reith, G., Stead, M., Critchlow, N., Morgan, A., & Doobie, F. (2019). Gambling Marketing from 2014 to 2018: a Literature Review. *Current Addiction Report*, 6, 49-56.
7. *William Hill* a toutefois ouvert un premier point de vente de paris sportifs, dans un casino, aux É-U (Grand Victoria Casino Elgin, Illinois), page Instagram «williamhillus», 1^{er} août 2020.
8. <https://www.who.int/fr/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>
9. Newall, P. W. S., Moodier, C., Reith, G., Stead, M., Critchlow, N., Morgan, A., & Doobie, F. (2019). Gambling Marketing from 2014 to 2018: a Literature Review. *Current Addiction Report*, 6, 49-56.
10. À noter que *Loto-Québec* possède des comptes spécifiques pour le jeu en ligne. Nous avons combiné ceux-ci avec les comptes généraux dans la collecte des données.
11. À noter que ce compte est le seul compte Instagram officiel de William Hill
12. À noter que la première et la dernière semaine sont incomplètes
13. <https://www.who.int/fr/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>
14. À noter que les trois premières catégories ne sont pas mutuellement exclusives, ce qui signifie qu'un message peut s'inscrire à l'intérieur de plusieurs catégories. La quatrième catégorie se veut toutefois exclusive, puisqu'elle est définie par l'absence d'éléments des trois premières catégories.
15. Page facebook « Jeux en ligne – Loto-Québec », 6 juillet 2020
16. Page facebook « Pokerstars », 13 mars 2020
17. Page instagram « 888poker », 29 mai 2020
18. Page facebook « William Hill », 21 mars 2020

CHAIRE DE RECHERCHE SUR L'ÉTUDE DU JEU

Université Concordia
2070, rue Mackay
Montréal, Québec, Canada H3G 1M8

Tél. : +1 514 848-2424 ext. 5398
Site web : concordia.ca/fr/recherche/chairejeu
Courriel : lifestyle.lab@concordia.ca