

Lausanne, le 27 mai 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**

Christophe Al Kurdi, Luca Notari & Hervé Kuendig

Un projet réalisé sur mandat du Programme Intercantonal Romand de Lutte contre le Jeu excessif (PILDJ)

Citation recommandée : C. Al Kurdi, L. Notari, et H. Kuendig, « 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 », GREA & Addiction Suisse, Lausanne, 2020.

Rapport téléchargeable : www.grea.ch
www.addictionsuisse.ch

Table des matières

Liste des tableaux	IX
Liste des figures	XII
Lexique.....	15
Résumé exécutif.....	19
Situation initiale et objectifs de l'étude.....	19
Données et méthodes	19
Principaux résultats.....	20
Volet quantitatif (Section A)	20
Volet qualitatif (Section B)	21
Volet exploratoire et prospectif (Section C).....	22
Recommandations	23
Zusammenfassung	24
Ausgangslage und Ziele der Studie	24
Daten und Methoden.....	24
Wichtigste Ergebnisse	25
Quantitative Komponente (Abschnitt A)	25
Qualitative Komponente (Abschnitt B)	26
Explorative und prospektive Komponente (Abschnitt C).....	27
Handlungsempfehlungen	28
Introduction	29
Problématique et contexte.....	29
Objectifs et périmètre	29
Structure du rapport	29
Partenaires du projet de recherche.....	30
Gouvernance du projet.....	30
Prestataires.....	31
Synergies internationales	31

1	Chapitre liminaire : Éléments de contexte	32
1.1	Marché mondial des jeux – Gambling et Gaming	32
1.2	La monétisation des jeux vidéo.....	33
1.3	Public des jeux vidéo.....	34
1.4	Jeux et dispositifs à la frontière des jeux d'argent et des jeux vidéo pris en compte dans cette étude	34
	SECTION A	36
2	Méthode	37
3	Résultats sur les joueurs de JHAL.....	40
3.1	Description de l'échantillon.....	40
3.2	Prévalence à 12 mois des différents jeux en ligne	41
3.2.1	Fréquence de la participation aux jeux en ligne au cours des 12 derniers mois	43
3.2.2	Nombre de jeux pratiqués dans les 12 derniers mois et combinaisons	44
3.2.3	En ligne vs terrestre : les joueurs purement en ligne et les joueurs « all- round ».....	45
3.3	Les différents comportements de jeu (par type de jeu).....	46
3.3.1	Jeux de loterie, de tirage et de grattage en ligne.....	46
3.3.2	Poker en ligne	49
3.3.3	Machines à sous en ligne	50
3.3.4	Autres jeux de casino en ligne	52
3.3.5	Paris hippiques en ligne	54
3.3.6	Paris sportifs en ligne	55
3.3.7	Paris sur les eSports en ligne	56
3.3.8	Paris sur les marchés financiers en ligne.....	56
3.4	Détail sur les joueurs les plus actifs en termes de fréquence de JHAL	59
3.5	Jeu potentiellement légal versus jeu illégal.....	61
3.6	Préférences pour le jeu en ligne ou le jeu terrestre.....	64
3.7	Dépenses.....	67
3.7.1	Dépenses dans des jeux en ligne	67
3.7.2	Dépenses dans des jeux terrestres.....	69
3.7.3	Dépenses totales (en ligne et hors internet).....	69

3.8	Les problèmes liés aux jeux	70
3.8.1	<i>Problem Gambling Severity Index (PGSI)</i>	70
3.8.2	<i>Problèmes de jeu et dépenses</i>	71
3.8.3	<i>Profil des joueurs problématiques.....</i>	72
3.8.4	<i>Les autres problèmes déclarés par les joueurs</i>	74
3.8.5	<i>Jeu problématique et forme de jeu.....</i>	75
3.9	Les « free money gambling ».....	76
4	Résultats sur les joueurs « Free-to-Play » payants	77
4.1	Description de l'échantillon.....	77
4.2	Les raisons des dépenses dans des jeux	78
4.3	Les principaux jeux joués.....	79
4.4	Fréquence de jeu et dépenses des joueurs de l'échantillon « Free-to-Play »	80
4.5	Lien entre dépenses dans les jeux gratuits et la participation à des JHA.....	82
4.6	Problèmes liés aux jeux gratuits	83
4.7	Les Loot Boxes	85
5	Discussion et limites	87
5.1	Discussion.....	87
5.2	Apports et limites.....	88
SECTION B.....		89
6	Méthode	90
6.1	Recrutement.....	90
6.2	Entretiens	90
6.3	Analyse.....	91
7	Les interlocuteurs.....	92
8	Restitution des entretiens	95
8.1	Jeu de hasard et d'argent (JHA)	95
8.1.1	<i>Raisons de jouer à des jeux d'argent.....</i>	95
8.1.2	<i>Perception des jeux d'argent online : Avantages et inconvénients.....</i>	95
8.1.3	<i>Rationalité et rationalisation des jeux à éviter</i>	96

8.2	Focus sur quelques jeux d'argent.....	96
8.2.1	<i>Paris sportifs (online vs offline).....</i>	96
8.2.2	<i>Jeux de casinos (online vs offline).....</i>	97
8.2.3	<i>Grattage (online vs offline).....</i>	98
8.2.4	<i>Poker (online vs offline).....</i>	100
8.2.5	<i>Paris sur les marchés financiers.....</i>	101
8.2.6	<i>Paris sur le eSport.....</i>	101
8.3	Jeux vidéo gratuits (F2P).....	102
8.3.1	<i>Achats intégrés durant le jeu.....</i>	102
8.3.2	<i>Le temps, l'argent ou la publicité.....</i>	102
8.3.3	<i>Loot Boxes (coffres à butin).....</i>	103
8.3.4	<i>Pay-to-Win (P2W) et Free-to-Play (F2P).....</i>	103
8.3.5	<i>Jeux simulant les jeux d'argent et démos.....</i>	104
8.3.6	<i>Digital Collectible Cards (DCC).....</i>	104
8.3.7	<i>Classement dans le jeu et distinction.....</i>	104
8.3.8	<i>Limites du modèle Freemium.....</i>	105
8.4	Prévention et « jeu responsable ».....	105
8.4.1	<i>Prévention (moyens actuels et efficacité perçue).....</i>	105
8.4.2	<i>Prévention (mesures possibles).....</i>	106
8.4.3	<i>Sortie temporaire et/ou définitive des jeux.....</i>	106
8.4.4	<i>Préengagement.....</i>	107
8.4.5	<i>Tests (autoévaluation).....</i>	107
8.4.6	<i>Blocage des sites étrangers (LJAr).....</i>	107
8.5	Autres thématiques abordées.....	108
8.5.1	<i>Préparation aux jeux.....</i>	108
8.5.2	<i>Mentors.....</i>	108
8.5.3	<i>Big Loss.....</i>	108
8.5.4	<i>Devenir professionnel (eSport).....</i>	109
9	Discussion et limites.....	110
9.1	Discussion.....	110
9.1.1	<i>Des joueurs ni pathologiques ni récréatifs.....</i>	110
9.1.2	<i>Législation et jeu responsable.....</i>	111
9.1.3	<i>Le temps ou l'argent.....</i>	112
9.1.4	<i>Pay-to-Win et niveau de dépenses des Gamers.....</i>	112

9.1.5	<i>Utilité de l'approche qualitative pour la prévention.....</i>	112
9.2	Apports et limites.....	113
SECTION C.....		114
10	Jeux et dispositifs à la frontière des jeux d'argent et des jeux vidéo	115
10.1	Focus sur : Les paris sur les eSports	116
10.1.1	<i>Ce qu'il faut savoir sur les paris sur l'eSport.....</i>	116
10.1.2	<i>Quelles questions soulèvent-ils ?.....</i>	117
10.1.3	<i>Ce qui a été entrepris</i>	117
10.2	Focus sur : Le skin betting	118
10.2.1	<i>Ce qu'il faut savoir sur les paris sur le skin betting</i>	118
10.2.2	<i>Quelles questions soulève-t-il ?</i>	119
10.2.3	<i>Ce qui a été entrepris</i>	119
10.3	Focus sur : Le Pay-to-Win	120
10.3.1	<i>Ce qu'il faut savoir sur les Pay-to-Win</i>	120
10.3.2	<i>Quelles questions soulèvent-elles ?.....</i>	121
10.3.3	<i>Ce qui a été entrepris</i>	122
10.4	Focus sur : Les Loot Boxes.....	123
10.4.1	<i>Ce qu'il faut savoir sur les Loot Boxes (LB).....</i>	123
10.4.2	<i>Quelles questions soulèvent-elles ?.....</i>	124
10.4.3	<i>Ce qui a été entrepris</i>	125
10.5	Focus sur : Les jeux simulant les jeux d'argent	127
10.5.1	<i>Ce qu'il faut savoir sur les Jeux simulant les jeux d'argent</i>	127
10.5.2	<i>Quelles questions soulèvent-ils ?.....</i>	128
10.5.3	<i>Ce qui a été entrepris</i>	129
10.6	Emprunts de contenus renvoyant à l'univers des jeux d'argent	130
10.6.1	<i>Ce qu'il faut savoir sur les emprunts de contenus à l'univers des jeux d'argent.....</i>	130
10.6.2	<i>Quelles questions soulèvent-ils ?.....</i>	130
10.6.3	<i>Ce qui a été entrepris</i>	130
11	Transformation des jeux vidéo : Gamblification du Gaming	131
11.1	Pourquoi s'intéresser aux dispositifs de jeu ?	132
11.2	Incitation (autocontrainte)	132

11.2.1 Les skins (ou la possibilité de se distinguer)	132
11.2.2 Les jeux sociaux (ou gagner des bonus en spammant ses amis)	133
11.2.3 Les guildes (ou la pression des pairs)	134
11.3 Coercition (hétérocontrainte)	135
11.3.1 La monnaie virtuelle (ou comment opacifier la valeur des transactions)	135
11.3.2 La méthode du «Pay or Wait» (payer ou attendre)	135
11.3.3 Les offres pour une durée limitée	136
11.3.4 La peur de perdre un acquis (loss aversion)	136
11.3.5 L'introduction de nouveaux contenus (extensions)	136
11.4 Manipulation	137
11.4.1 Monétisation prédatrice	137
11.4.2 L'exploitation des données personnelles des joueurs : quelques exemples concrets	138
11.4.3 La chasse aux baleines : une manipulation sans limites	139
12 Transformation des jeux d'argent : Gamification du Gambling	140
12.1 Points clés	140
12.1.1 Définition	140
12.1.2 Objectifs de la gamification appliquée au JHA en ligne	140
12.1.3 Attirer les Milléniales (digitale natives Génération Y)	141
12.1.4 Moyens utilisés par les opérateurs de jeux d'argent pour gamifier leur industrie	141
12.1.5 La gamification est-elle efficace ?	142
12.2 Exemples d'utilisation des données comportementales (Big data)	142
12.2.1 Faciliter le passage vers le jeu en ligne	142
12.2.2 Personnaliser les messages et les livrer au moment opportun	143
12.3 Exemples d'utilisation du design et mécanique de jeux	144
12.3.1 La réalisation de missions et les récompenses (points)	144
12.3.2 Les points de fidélité (Loyalty points Player points Experience Points (XP))	145
12.3.3 Les leaderboards (classement des joueurs)	145
12.3.4 Un jeu dans le jeu	146
12.3.5 Une esthétique rappelant les jeux gratuits (F2P)	147
12.3.6 L'utilisation version de démonstration (démon)	147
12.3.7 Comptes à rebours	148
12.3.8 Le live	148

12.3.9	<i>La communication (Tchat et média sociaux)</i>	149
12.3.10	<i>Les secondes chances (Second Chance Games Linked Games)</i>	151
12.3.11	<i>Jeux d'adresse débouchant sur un gain pécuniaire (Cash Real Money Skill Games)</i>	152
12.4	Commentaire sur la gamification des JHAL	153
13	Discussion et limites	154
13.1	Discussion	154
13.1.1	<i>Enfants, adolescents et porosité entre jeux d'argent et jeux vidéo</i>	154
13.1.2	<i>Gamification des JHAL en Suisse</i>	154
13.1.3	<i>Droit des joueurs-consommateurs à être informés dans le cadre des F2P</i>	155
13.1.4	<i>Collecte et utilisation des données (Big Data)</i>	156
13.1.5	<i>Plateforme de jeu d'argent en ligne</i>	156
13.1.6	<i>Industries de l'addiction</i>	157
13.2	Apports et limites de ce volet	157
14	Conclusion	159
14.1	Jeux de hasard et d'argent en ligne	159
14.2	Jeux à la frontière des jeux d'argent et des jeux vidéo	159
14.3	Recommandations	161
15	Sources	162
16	Annexes	170
16.1	ANNEXE 1 : Connaissances de base sur les jeux vidéo	170
16.1.1	<i>Industrie des jeux vidéo : Revenus et publics</i>	170
16.1.2	<i>Modèles de monétisation des jeux vidéo</i>	170
16.1.3	<i>Centralité des microtransactions tant dans les jeux gratuits que payants</i>	171
16.1.4	<i>Prédominance actuelle des jeux gratuits</i>	172
16.1.5	<i>Fonctionnement des microtransactions</i>	173
16.1.6	<i>Autres modalités d'acquisition de biens virtuels dans les jeux vidéo</i>	175
16.2	ANNEXE 2 : Marché des jeux d'argent (Gambling)	178
16.2.1	<i>Jeux d'argent (terrestres et online)</i>	178
16.2.2	<i>Jeux d'argent en ligne (online Gambling)</i>	179
16.2.3	<i>Principaux acteurs jeux d'argent</i>	181



16.2.4	<i>eSport betting</i>	182
16.3	ANNEXE 3 : Marché des jeux Vidéos (Gaming)	184
16.3.1	<i>Marché mondial des jeux vidéo</i>	184
16.3.2	<i>Importance des jeux vidéo</i>	186
16.3.3	<i>Marché des jeux Free-to-Play (F2P)</i>	187
16.3.4	<i>Social Casino Games (SCG)</i>	190
16.3.5	<i>Digital Card Collection</i>	192
16.3.6	<i>Skin / Virtual item betting</i>	193
16.4	ANNEXE 4 :Autres marchés : GVC et eSport	195
16.4.1	<i>Gaming Video Content (GVC)</i>	195
16.4.2	<i>Amateur eSport</i>	197
16.4.3	<i>eSport</i>	198
16.5	ANNEXE 5 : Eléments de gamification	200
16.6	ANNEXE 6 : Complément au volet quantitatif	201

Liste des tableaux

Section A

Tableau 1 — Prévalence à 12 mois des différents types de jeu en ligne parmi les joueurs de JHAL ; au total, par sexe et par âge.....	42
Tableau 2 — Distribution des caractéristiques démographiques (sexe et âge) par les différents types de jeu en ligne	43
Tableau 3 — Distribution de la fréquence maximale de la participation à des jeux en ligne parmi les joueurs de JHAL ; au total, par sexe et par âge.	44
Tableau 4 – Principales combinaisons de jeux (>1 % des joueurs de JHAL) (N ₁ =1666)	45
Tableau 5 — Jeux de loterie, de tirage et de grattage en ligne : Fréquence, dépenses et durée des sessions de jeu des joueurs à 12 mois (n=1418)	47
Tableau 6 — Profil des joueurs de loterie/tirage/grattage, comparaison avec les autres joueurs	47
Tableau 7 — Jeux de poker en ligne : Fréquence, dépenses et durée des sessions de jeu des joueurs à 12 mois (n=144).....	49
Tableau 8 — Profil des joueurs de poker en ligne, comparaison avec les autres joueurs	50
Tableau 9 – Jeux de machines à sous en ligne : Fréquence, dépenses et durée des sessions de jeu des joueurs à 12 mois (n=83).....	51
Tableau 10 – Profil des joueurs de poker en ligne, comparaison avec les autres joueurs.....	52
Tableau 11 – Autres jeux de casino : Fréquence, dépenses et durée des sessions de jeu des joueurs à 12 mois (n=89).....	53
Tableau 12 – Profil des joueurs d'autres jeux de casino en ligne, comparaison avec les autres joueurs	54
Tableau 13 – Paris sportifs en ligne : Fréquence, dépenses et durée des sessions de jeu des joueurs à 12 mois (n=271).....	55
Tableau 14 – Profil des joueurs de paris sportifs en ligne, comparaison avec les autres joueurs.....	56
Tableau 15 – Paris sur les marchés financiers : Fréquence, dépenses et durée des sessions de jeu des joueurs à 12 mois (n=91).....	58
Tableau 16 – Profil des joueurs de paris en ligne sur les marchés financiers, comparaison avec les autres joueurs.....	59
Tableau 17 – Profil des joueurs ayant une fréquence de jeu d'au moins une session par semaine et comparaison avec les autres joueurs	60

Tableau 18 – Jeux pratiqués au cours des 12 derniers mois par les joueurs ayant une fréquence d'au moins une session par semaine sur au moins un jeu, comparaison avec les autres joueurs	61
Tableau 19 – Profil des joueurs ayant joué uniquement en ligne, comparaison avec les joueurs ayant pratiqué aussi à des jeux terrestres au cours des 12 derniers mois	65
Tableau 20 – Dépenses par type de JHAL, selon différents percentile (en CHF)	68
Tableau 21 – Dépenses mensuelles (moyenne et médiane) rapportées dans les jeux en ligne et dans les jeux terrestres, selon sexe et âge	69
Tableau 22 – Distribution des profils de risque des joueurs de JHAL selon le PGSI, par âge, sexe et au total (N ₁ =1666).....	70
Tableau 23 – Distribution des profils de risque des joueurs de JHAL selon le PGSI, par type de jeu pratiqué au cours des 12 mois précédents l'enquête	71
Tableau 24 – Caractéristiques sociodémographiques des joueurs selon le profil de risque (PGSI) .	73
Tableau 25 – Participation aux différents jeux au cours des 12 derniers mois, selon le profil de risque (PGSI)	74
Tableau 26 – Prévalence des pratiques de jeux de loterie/tirage/grattage, resp. des paris sportifs sur des plateformes étrangères en fonction du profil de risque (PGSI)	74
Tableau 27 – Autres problèmes rencontrés dans la vie en lien avec les JHAL, selon le profil de risque (PGSI)	75
Tableau 28 – Type de support informatique utilisé pour jouer à des JHAL, selon le profil de risque (PGSI)	75
Tableau 29 – Raisons pour avoir dépensé de l'argent dans des jeux gratuits, au total et selon le type de joueurs.....	78
Tableau 30 – Fréquence à laquelle les joueurs de jeux gratuits dépensent de l'argent, au total et selon le type de joueurs.	81
Tableau 31 – Prévalences des problèmes rencontrés par les joueurs de F2P ayant dit avoir effectué des microtransactions au cours des 12 derniers mois (N=776)	84
Tableau 32 – Caractéristiques sociodémographiques des personnes ayant acheté, ou pas, des Loot Boxes au cours des 12 mois précédents l'enquête	86

Section B

Tableau 33 – Description des personnes interviewées	92
---	----

Section C

Tableau 34 – Éléments problématiques du fonctionnement de certaines Loot Boxes (LB)	124
---	-----

Annexes

Tableau 35 – Top 10 des revenus 2018 de jeux F2P – indépendamment de la plateforme (SuperData)	188
Tableau 36 – Top 10 des revenus 2017 de jeux F2P sur Mobile (SuperData)	188
Tableau 37 – Top 10 des revenus 2017 de jeux F2P sur PC (SuperData)	189
Tableau 38 – Top 6 des éditeurs de jeux de type social casino 2016 (casino.org)	191
Tableau 39 – Top 10 des éditeurs de jeux de type social casino 2016 (SuperData)	191
Tableau 40 – Éditeurs de CCG (SuperData)	192
Tableau 41 – Acteurs du Skin Gambling avant 2016 (SuperData)	194
Tableau 42 – Top 10 des chaînes Twitch 2018 (SuperData)	195
Tableau 43 – Compagnies actives dans le eSport (SuperData)	197
Tableau 44 – Caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon de joueurs de jeux de hasard et d'argent en ligne (groupe cible 1 ; N ₁ =1666) [Partie 1]	201
Tableau 45 – Caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon de joueurs de jeux de hasard et d'argent en ligne (groupe cible 1 ; N ₁ =1666) [Partie 2]	202
Tableau 46 - Caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon de joueurs ayant payé pour jouer à des jeux Free-to-Play (groupe cible 2 ; N ₂ =776) [Partie 1]	203
Tableau 47 - Caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon de joueurs ayant payé pour jouer à des jeux Free-to-Play (groupe cible 2) (N ₂ =776) [Partie 2]	204
Tableau 48 – Détail des réponses aux questions du Problem Gambling Severity Index (PGSI) (N ₁ =1666)	205
Tableau 49 – Détail des réponses aux questions de la version adaptée du ePGSI (N ₂ =766)	206

Liste des figures

Figure 1 – Revenus des jeux vidéo en comparaison avec d'autres formes de divertissement..... 32

Figure 2 – Évolution des plateformes de distribution des jeux, écosystèmes et modèles de monétisation..... 33

Section A

Figure 3 – Caractéristiques sociodémographiques (sexe et âge) de l'échantillon de joueurs de JHAL (N₁=1666)..... 40

Figure 4 – Prévalence à 12 mois des différents JHAL, selon type de joueur (uniquement en ligne ou aussi hors internet) 46

Figure 5 – Distribution de la mise minimale (bankroll) pour les joueurs de machines à sous en ligne (n=83)..... 51

Figure 6 – Jeux légaux ou « illégaux » : utilisation de l'offre indigène et/ou étrangère selon le type de jeu 62

Figure 7 – Préférence de jeu « terrestre » ou « en ligne », selon type de jeu sur l'ensemble des joueurs de JHAL (N₁=1666)..... 64

Figure 8 – Distribution des dépenses en ligne au cours des 12 derniers mois, selon différents percentiles (n=1652) 67

Figure 9 – Contribution moyenne de chaque jeu en ligne à la dépense moyenne, en CHF (n=1652)..... 68

Figure 10 – Répartition des dépenses totales rapportées pour chaque jeu en ligne et selon le profil de risque (PGSI) (n=1652)..... 72

Figure 11 – Caractéristiques sociodémographiques (sexe et âge) de l'échantillon « Free-to-Play » (N₂=776)..... 78

Figure 12 – Tag cloud des principaux jeux cités par les joueurs de Free-to-Play..... 79

Figure 13 – Distribution de la fréquence de participation de jeux vidéo gratuits dans l'échantillon « Free-to-Play » (n=776)..... 80

Figure 14 – Distribution des dépenses moyennes rapportées par transaction, selon le type de joueur Free-to-Play..... 81

Figure 15 – Dépenses (CHF) au cours des 12 derniers mois des joueurs « Free-to-Play » selon différents percentiles (n=553)..... 82

Figure 16 – Lien entre dépenses dans les jeux gratuits et la participation à des JHA, par JHA gratuits ou payants (n=263)..... 83

Section C

Figure 17 – Exemples de jeux et dispositifs à la frontière des jeux d'argent et des jeux vidéo	115
Figure 18 – Principales différences entre P2W et F2P	120
Figure 19 – Dépenses par joueurs pour différents modèles économiques de jeux vidéo (Fiedler) .	122
Figure 20 – Stratégies utilisées par les concepteurs de F2P pour inciter les joueurs à payer	131
Figure 21 – Gamification des jeux d'argent.....	153

Annexes

Figure 22 – Modèles de monétisation actuels des jeux vidéo.....	171
Figure 23 – Revenus des jeux vidéo selon le modèle de monétisation (Premium / Freemium) et la plateforme (Mobile / PC / Console).....	172
Figure 24 – Ventes de biens virtuels au moyen de microtransactions	173
Figure 25 – Monnaies virtuelles et modalités différenciées d'achat de biens virtuels	175
Figure 26 – Revenus des jeux d'argent en millions de dollars par secteur 2001-2022f (GBGC).....	178
Figure 27 – Répartition des revenus 2017 par type de jeu (GBGC)	178
Figure 28 – Croissance du marché mondial des paris et des jeux en ligne par région (GVC Holdings)	179
Figure 29 – JHAL par région en 2017 (GVC Holdings).....	179
Figure 30 – JHAL par type de jeu 2017 (GVC Holdings)	179
Figure 31 – Part de marché des JHAL en Europe (EU28) – par jeu en 2017(EGBA).....	180
Figure 32 – Part du marché online des jeux d'argent en Europe – EU28 en 2017 (EGBA)	180
Figure 33 – Marché des JHAL en Europe de 2017 à 2020 (EGBA).....	180
Figure 34 – Top 10 des compagnies actives dans les jeux d'argent (terrestres et online)2016 (Financial Time).....	181
Figure 35 – Compagnies actives dans les paris sur eSport (Grove)	181
Figure 36 – Paris sur le eSport 2016-20 – y inclus Skin betting (Grove).....	182
Figure 37 – Paris sur le eSport au travers les opérateurs légaux 2016-20 (Grove).....	182
Figure 38 – Paris sur le eSport avec des skins 2016-20 (Grove).....	182

Figure 39 – Paris sur le eSport par jeu en 2016 (Grove).....	183
Figure 40 – Marché mondial 2018 des jeux vidéo par plateforme en 2018 (Newzoo)	184
Figure 41 – Revenus 2018 des jeux vidéo et médias y relatifs – GVC et XR (Newzoo)	184
Figure 42 – Revenus des jeux vidéo par plateforme de 2012 à 2021 (Newzoo)	185
Figure 43 – Le jeu vidéo comparé aux autres industries du divertissement (Reuters).....	186
Figure 44 – Revenus des App 2016-2021 – games vs non-games Aoo (Newzoo)	186
Figure 45 – Revenus mondial 2018 des jeux vidéo ventilé par segment (SuperData).....	187
Figure 46 – Marché des jeux F2P par région 2017-2019 (SuperData)	187
Figure 47 – Durée moyenne de la session selon le genre de jeu (Game Analytics).....	189
Figure 48 – Revenu moyen par utilisateur payant (ARPPU) selon le genre (Game Analytics)	189
Figure 49 – Revenus 2018 des jeux de type Social casino sur PC et Mobile (SuperData).....	190
Figure 50 – Revenus par région des CCG en 2016 (SuperData)	192
Figure 51– Skin Gambling par modalités en 2016 (Grove).....	193
Figure 52 – Skin vs Cash gambling en 2016 (Grove).....	193
Figure 53 – Paris sur le eSport avec des skins 2016-20 (Grove).....	193
Figure 54 – Revenus 2018 du Gaming Video Content (SuperData)	195
Figure 55 – Comparaison de l'audience du GVC (SuperData)	196
Figure 56 – Évolution de l'audience de Battlegrounds (PUBG Corporation) en 2017 (SuperData) .	196
Figure 57 – eSport amateur Revenus par région en 2016 (SuperData).....	197
Figure 58 – Taille et composantes du marché de l'eSport en 2017 (SuperData)	198
Figure 59 – Évolution du marché de l'eSport 2017-22 (SuperData).....	198
Figure 60 – Analyse de 5 franchises clés dans le domaine du eSport en 2017 (Newzoo).....	199
Figure 61 – Audience de l'eSport de 2017 à 2022 (Newzoo)	199
Figure 62 – Éléments de gamification (gamified.uk).....	200

Lexique

→	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].
Achats intégrés	Syn. de microtransactions
ARPPU	Average Revenue Per Paying User. Litt. « revenu moyen par utilisateur payant ». Dans de nombreux jeux vidéo seule une petite partie des utilisateurs paie pour obtenir des biens virtuels.
ARPU	Average Revenue Per User. Litt. « revenu moyen par utilisateur », généralement sur une période d'un mois.
Biens virtuels	Articles cosmétiques ou fonctionnels qui permettent ou améliorent l'expérience de jeu dans le cadre d'un jeu vidéo.
Big Data	Désigne les ensembles de données recueillies par les opérateurs de jeux d'argent ou les éditeurs de jeux vidéo.
Démo	Version gratuite, de démonstration, d'un JHAL, mise à disposition sur la plateforme Internet d'un opérateur de jeux d'argent. Syn. : Free Money Gambling
eGambling	Désigne les jeux de hasard et d'argent en ligne [JHAL].
eSport	Désigne une compétition entre professionnels ou amateurs de haut niveau qui se déroule sur un jeu vidéo.
eSport Betting	Litt. « paris sur le eSport » (→10.1).
F2P-pay-gamers	Terme utilisé dans ce rapport pour désigner un joueur de jeux Free-to-Play ayant payé pour acheter des biens virtuels.
Free-to-Play (F2P)	Litt. « gratuit à jouer ». Désigne, par opposition aux jeux vidéo dits Premium, des jeux vidéo sur lesquels il est possible de jouer sans avoir au préalable payé. La plupart des jeux Free-to-Play offrent la possibilité d'acquies à l'aide de microtransactions des biens virtuels. Syn. : Jeux gratuits, Freemium, Free-to-Pay, Free2Play.
Free Money Gambling	Il s'agit de jeux gratuits qui imitent le fonctionnement des jeux d'argent (poker, machines à sous, etc.), mais qui ne permettent pas d'obtenir des gains en argent réel. Syn. : Play Money Gambling, Social Casinos Games (SCG), jeux simulant les jeux d'argent, Démo.
Gamblification	Désigne l'intégration de caractéristiques inhérentes aux JHA dans les jeux vidéo (ex. Loot Boxe). On parle de Gamblification du Gaming (→11).

Gambling	Syn. de jeux de hasard et d'argent (JHA)
Game-play-currency	Monnaie virtuelle obtenue dans le cadre d'un jeu vidéo en accomplissant des missions/tâches. Peut se substituer aux microtransactions. (→16.1.6)
Gamer	Désigne dans le cadre de ce rapport un joueur de jeux vidéo.
Gamer only	Terme utilisé dans ce rapport pour désigner un joueur de jeux Free-to-Play qui n'effectue pas des jeux de hasard et d'argent.
Gamer-gambler	Terme utilisé dans ce rapport pour désigner un joueur de jeux Free-to-Play qui a effectué des jeux de hasard et d'argent.
Gamification	Désigne l'intégration de mécaniques issues des jeux vidéo dans les JHAL. On parle de Gamification du Gambling (→12).
Gaming	Syn. de jeux vidéo
GREF	The Gaming Regulators European Forum ou Forum européen des régulateurs de jeux d'argent.
Grinding	Désigne la réalisation de missions ou de tâches qui peuvent s'avérer répétitives en vue d'acquérir de la monnaie virtuelle ou des biens virtuels sans avoir à effectuer de microtransactions. Syn. : Farming
GVC	Gaming Video Content. Désigne la diffusion en streaming d'eSport ou sur des plateformes Internet comme YouTube ou Twitch.
In-game-currency	Monnaie virtuelle qui ne peut être achetée qu'au travers de microtransactions (c.-à-d. en utilisant de l'argent réel).
IP blocking	Désigne le blocage, depuis la Suisse, des sites étrangers proposant des jeux d'argent. Est une mesure d'accompagnement de la LJAr.
JHA	Jeux de hasard et d'argent. Syn. : Jeux d'argent, Gambling, Jeux terrestres.
JHAL	Jeux de hasard et d'argent en ligne , c'est-à-dire accessibles via un support numérique comme un smartphone ou un PC. Syn. : eGambling
LJAR	Loi fédérale du 29 septembre 2017 sur les jeux d'argent. Régit en Suisse les jeux de casinos et de loteries.
Loot Boxes (LB)	Se réfère à un ou plusieurs éléments inclus dans un jeu vidéo qui permettent au joueur d'obtenir — de manière présentée comme aléatoire — des biens virtuels au sein du jeu en s'acquittant ou non d'un paiement (→10.4).

	Syn. : Mystery Chests, Boîtes à butin, Coffres à trésor.
LTV	Lifetime Value. Litt. « valeur à vie ». Désigne le revenu généré par un joueur sur un jeu vidéo. Prend en compte les dépenses (ARPU) et la période moyenne durant laquelle les joueurs jouent à ce jeu.
MAU	Monthly Active Users. Nombre d'utilisateurs qui se connectent et jouent à un jeu au moins une fois au cours d'un mois
Microtransactions	Consistent en l'achat dans le cadre d'un jeu vidéo de biens virtuels ou de monnaie virtuelle au moyen d'argent réel (CHF, EUR, USD). Est la principale modalité de monétisation des jeux gratuits.
	Syn. : Micropaiements, Achats intégrés, In-Game Purchases
Monétisation	Désigne les procédés et techniques utilisées par les éditeurs de jeux vidéo pour générer des revenus. La vente de Biens virtuels aux travers les micro-transactions est la principale modalité de monétisation des jeux vidéo.
Monnaie virtuelle	Chaque jeux vidéo possède sa propre monnaie virtuelle au travers de laquelle le joueur peut acquérir à l'intérieur du jeu des Biens virtuels. Il s'agit de la devise du jeu.
OJAR	Ordonnance du 7 novembre 2018 sur les jeux d'argent
Pay-to-Win	Les jeux Pay-to-Win sont un type de jeu gratuit (F2P) qui se caractérise par la possibilité d'effectuer pendant le jeu des microtransactions qui augmentent considérablement les chances de gagner par rapport aux joueurs ne payant pas. Les éditeurs de jeux n'utilisent pas cette terminologie connotée négativement, elle est le fait de la communauté des joueurs (→10.3).
	Syn. : Pay2Win, P2W
Pay-to-Win-gamers	Terme utilisé dans ce rapport pour désigner un joueur de jeux Free-to-Play ayant payé pour acheter des biens virtuels donnant un avantage sur les joueurs non payants.
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.
PEGI	Pan European Game Information. Est le Système européen de classification des jeux vidéo par âge.
PGSI	Problem Gambling Severity Index. Est l'échelle psychométrique utilisée dans le volet quantitatif de cette enquête pour désigner — à partir d'un score allant de 0 à 27 — le niveau de risque lié à la pratique des jeux d'argent.
Premium	Désigne par opposition aux jeux Freemium (ou F2P), des jeux vidéo qu'il faut acheter avant de pouvoir y jouer.

Share to play	Désigne une modalité de monétisation des jeux vidéo qui consiste pour le joueur à impliquer ses amis Facebook dans le jeu à la place d'effectuer une microtransaction pour par ex. débloquer une situation ou obtenir un bien virtuel.
Skill Games	Désigne des jeux basés sur l'adresse, par opposition à des jeux basés sur la chance (comme par ex. les jeux d'argent).
Skin Betting	Modalité particulière de paris, dans laquelle le parieur engage des skins à la place d'argent réel (→10.2). Syn. : Game-mediated Betting
Skins	Litt. « peaux ». Biens virtuels qui permettent de personnaliser sur un plan esthétique une arme, un personnage ou tout autres items d'un jeu vidéo. N'offrent en principe aucun avantage sur ces adversaires.
Social Games	Jeux dits « sociaux ». Sont apparus sur Facebook en tant qu'applications tierces, et se sont construits sur les possibilités d'interactions offertes par le réseau social. Ex. Farmville.
Steam	Est une plateforme Internet de distribution de jeux vidéo et de biens virtuels y relatifs. D'autres plateformes comme Google Play ou App Store permettent également de télécharger des jeux vidéo.
Twitch	Plateforme Internet spécialisée dans la diffusion en streaming de partie de jeux vidéo (eSport).
View to play	Désigne une modalité de monétisation des jeux vidéo qui consiste pour le joueur à visionner une publicité à la place d'effectuer une microtransaction pour par ex. débloquer une situation ou obtenir un bien virtuel.

Résumé exécutif

Situation initiale et objectifs de l'étude

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 des jeux en ligne était limité aux jeux de loterie, de grattage et aux paris sportifs/hippiques. Les seuls opérateurs pouvant proposer ces jeux étaient Swisslos et la Loterie romande.

Dans ce contexte, au début de l'année 2018, le Programme Intercantonal Romand de Lutte contre le Jeu excessif (PILDJ) a confié la réalisation de cette étude à Addiction Suisse et au Groupement romand d'études des addictions (GRE), avec les objectifs suivants :

1. Établir un état des lieux actualisé du marché et des pratiques de JHAL « avant » l'ouverture du marché en Suisse et l'entrée en vigueur de la loi.
2. Apporter des éléments de compréhension des pratiques de JHAL et des représentations des joueurs.
3. Mettre à disposition des professionnels et des pouvoirs publics des informations vulgarisées qui facilitent la conception d'actions concrètes de prévention et de réduction des risques et nourrissent le débat public.

Il s'agissait de réaliser, avant l'entrée en vigueur de la LJAr, un premier état des lieux qui puisse être répliqué dans un second temps de manière à pouvoir comprendre l'impact du changement législatif sur l'évolution du marché des JHAL et ses usagers. De plus, en raison de leur proximité croissante avec les jeux d'argent, il a été demandé aux mandataires d'inclure à leurs investigations certains jeux vidéo gratuits, les jeux dits « Free-to-Play » (F2P), qui mettent en œuvre des techniques de monétisation qui se rapprochent des jeux d'argent et sont susceptibles de mettre en danger les utilisateurs les plus vulnérables.

Données et méthodes

Trois axes méthodologiques distincts, mais complémentaires ont été appliqués afin de répondre au questionnement du PILDJ, à savoir : une enquête quantitative, une enquête qualitative et une compilation documentaire. L'ensemble des choix méthodologiques ont été soumis pour discussion à un groupe d'accompagnement constitué de dix experts des questions soulevées. Ces derniers ont participé également à la révision du rapport et à l'élaboration des recommandations.

Le **volet quantitatif** de l'étude s'inscrit dans une collaboration internationale qui est née dans le but d'étudier les comportements des joueurs de jeux de hasard et d'argent en ligne (projet « e-GAMES Electronic Gam(b)ling: Multinational Empirical Surveys »). Il a impliqué l'utilisation d'un questionnaire standardisé et d'une méthodologie commune, permettant ainsi de comparer les résultats et d'étudier des comportements marginaux sur le plan national et donc difficiles à analyser d'un point de vue statistique sans regroupement des données des différents pays. La récolte des données s'est déroulée du 30 mai au 29 juin 2018 au travers l'utilisation du « LINK Internet Panel », qui comprenait à cette date plus de 130'000 participants dans toute la Suisse. L'univers de référence de l'enquête était constitué des personnes résidentes en Suisse, âgées de 18 à 79 ans, pouvant être interrogées en allemand, français ou italien, qui ont utilisé au moins une fois par semaine Internet à des fins privées. Au total,

18'680 personnes ont été sélectionnées aléatoirement, puis contactées, en respectant la structure du panel en matière de sexe, d'âge et de langue. Parmi ces personnes 8'846 ont accepté de participer à l'enquête (47,3 % de taux de participation). Sur la base des critères d'inclusions définis au préalable, l'échantillon final de l'enquête se compose de données collectées auprès de 1'666 personnes ayant payé pour jouer à des jeux de hasard et d'argent en ligne au cours des 12 derniers mois (groupe-cible 1) et de 776 personnes ayant sur ce même laps de temps fait des paiements en jouant à des jeux vidéo gratuits (groupe-cible 2). Au total, 263 répondants appartenaient aux deux groupes-cibles.

Le **volet qualitatif** a été réalisé entre le 11 janvier et le 15 février 2019. Dix entretiens semi-directifs d'une durée variant entre 60 à 105 minutes, avec une moyenne de 85 minutes, ont été conduits. Les entretiens ne visaient ni à infirmer ni à confirmer des hypothèses émises à partir du volet quantitatif. Il s'agissait plus simplement d'effectuer une description des pratiques qui, en matière de jeux d'argent en ligne ou de jeu vidéo, ne sont pas directement observables autrement. Toutes les entrevues ont été enregistrées numériquement et la majeure partie du contenu a été retranscrite par écrit (non-verbatim). L'analyse thématique a été utilisée pour identifier, analyser et structurer l'information recueillie. Un premier codage vertical des entretiens a été entrepris, à la suite duquel nous avons réalisé une analyse transversale pour chaque thème identifié.

Le **volet documentaire** de cette étude complète ses deux volets empiriques. Il revient sur la convergence actuelle entre jeux d'argent et jeux vidéo – en s'appuyant sur la littérature scientifique sur le sujet, les écrits d'Insiders (producteurs de JHAL/jeux vidéo), les statistiques les plus récentes et nos propres observations sur les dispositifs que l'on peut rencontrer en Suisse. Dans un premier temps, il détaille plusieurs dispositifs qui se situent à la frontière entre jeux vidéo (adresse) et jeux d'argent (chance). Dans un second temps, au travers d'une description des stratégies de monétisation mises en œuvre dans l'univers des jeux vidéo, il décrit un versant de cette convergence, celui de la Gamblification du Gaming. Enfin, dans un troisième temps, il se termine par la description du deuxième versant de cette convergence, bien moins exploré à ce jour, celui de la Gamification du Gambling.

Principaux résultats

Volet quantitatif (Section A)

- Avant l'ouverture aux jeux de casino en ligne, les joueurs de JHAL en suisse étaient en très grande majorité des joueurs de jeux de loterie, de tirage, de grattage et/ou de paris sportifs. Pris ensemble, ces types de jeux ont été pratiqués par plus de neuf joueurs sur dix. Le poker et les autres formes de jeux étaient minoritaires.
- L'analyse des plateformes en ligne utilisées par les joueurs a montré des différences assez nettes sur le choix de l'offre : les jeux de loterie, de tirage ou de grattage étaient pratiqués presque uniquement sur les plateformes nationales, alors que pour les paris sportifs, l'offre étrangère était privilégiée par presque deux parieurs sur trois.
- Les paris sur les marchés financiers sont une pratique qui peut être apparentée aux jeux de hasard et d'argent. La part de personnes qui ont dit pratiquer ce type de paris n'est pas négligeable — plus d'un joueur sur vingt — pas plus que les dépenses qui ont été rapportées par ces joueurs avec ce type de JHAL.
- Trois joueurs en ligne de JHA sur cinq n'avaient pas pris part à des jeux d'argent offline au cours des 12 mois précédant l'enquête. Ceci montre que sur la base des réponses des joueurs de JHAL de notre échantillon, il est peu probable qu'en Suisse la population des joueurs en ligne soit la même que la population de joueurs dits terrestres. Cette conclusion a de fortes implications pour ce qui concerne la prévention, le dépistage des problèmes et l'intervention à l'aide des joueurs vulnérables.

- Presque un joueur sur dix ayant pratiqué des jeux de hasard et d'argent en ligne (JHAL) a rapporté des problèmes modérés ou sévères en lien avec les jeux de hasard en ligne.
- Dans le cadre de notre échantillon, les joueurs à risque modéré et les joueurs problématiques sont à l'origine d'une partie importante — un peu moins de la moitié — des revenus des JHAL.
- Les jeux Free-to-Play (F2P) n'apparaissaient pas au moment de l'étude être un problème d'envergure d'un point de vue financier pour les personnes ayant participé à l'enquête. Il n'en demeure pas moins que divers problèmes en lien à ce type de jeux vidéo sont rapportés.

Volet qualitatif (Section B)

- Les moyens de prévention mis à disposition par les opérateurs de jeux d'argent dans le cadre de leur politique de « jeu responsable », notamment l'information, les dispositifs de préengagement et les tests d'autoévaluation, n'ont été utilisés par aucun des joueurs de JHAL interviewés.
- Les jeux d'argent ne sont pas pour autant considérés, par nos interlocuteurs, comme une activité sans risque : la majorité d'entre eux ont rapporté mettre en œuvre des stratégies d'autocontrôle et disent s'imposer des limites sur les montants engagés, leur fréquence de jeu, voire le type de jeu sur lequel ils sont prêts à jouer.
- S'agissant des jeux F2P, nos interviews ont mis en évidence deux modalités alternatives aux microtransactions pour l'acquisition de biens virtuels dans les jeux vidéo : l'accomplissement de mission/de tâches (le Grinding) et le visionnage de publicité (View to Play).
- La pratique du Grinding, comme substitut aux microtransactions, requiert énormément de temps de la part des Gamers. Cette variable, du temps consacré aux jeux F2P, semble essentielle pour la compréhension des dépenses effectuées par les joueurs.
- Parce que les jeux F2P peuvent conduire à des dépenses importantes, voire incontrôlées, en argent (via les microtransactions) ou en temps (via le Grinding), plusieurs interlocuteurs nous ont fait part — de manière similaire à ce qui a été constaté avec les JHAL — de la mise en œuvre de stratégies d'autocontrôle qui visaient à limiter le temps passé ou les sommes dépensées.
- Plusieurs interlocuteurs ont désigné, sous l'appellation « Pay-to-Win » (P2W), certains jeux gratuits (comme Candy Crush par ex.) qui se caractérisent par la possibilité d'effectuer pendant le jeu des microtransactions qui augmentent considérablement les chances de gagner par rapport aux joueurs qui ne paient pas. Ils ont évoqué également la nature changeante de ces jeux qui au début sont basés sur l'adresse, puis sur l'argent que les joueurs sont prêts à dépenser.
- Interrogés sur leur utilisation d'une forme particulière de microtransactions, les Loot Boxes, nos interlocuteurs se sont montrés conscients de leur proximité avec les JHA. Toutefois, à aucun moment la pratique de certains éditeurs de jeux qui consiste à proposer des objets dans les Loot Boxes — non pas d'une façon véritablement aléatoire — mais sur la base d'une analyse des comportements de jeux des joueurs n'a été évoquée par les personnes interrogées. Ceci laisse entrevoir un manque réel d'information de la part des joueurs-consommateurs sur les mécaniques de monétisation des jeux vidéo auxquels ils participent et pourrait soulever des questions en termes de droit de la consommation.
- Enfin, presque la moitié des personnes interviewées, qu'elles soient actives sur les jeux vidéo ou les jeux d'argent, ont fait référence à des périodes de leur vie durant laquelle elle jouait plus ou, à l'inverse, d'autres périodes durant lesquelles elle jouait moins. Assez logiquement, ces variations sur le plan de l'intensité du jeu (sommes mises, temps consacré aux jeux vidéo ou d'argent) ont été mises en relation avec des périodes et/ou événements personnels ayant eu un impact direct sur

le pouvoir d'achat (argent à disposition en sus des frais non compressibles) ou sur le temps à disposition pour jouer.

Volet exploratoire et prospectif (Section C)

- En Suisse, seules les personnes majeures (+18 ans) sont autorisées à jouer à des jeux d'argent en ligne. À l'inverse, il n'existe aucune base légale fédérale pour l'encadrement des jeux vidéo.
- Avec les jeux vidéo F2P qui proposent des microtransactions, la question de l'âge et en particulier de la capacité de discernement des acheteurs de biens virtuels se pose avec beaucoup d'acuité. Ceci est singulièrement vrai pour les Loot Boxes ([10.4] et les jeux dits Pay-to-Win (→10.3) qui ont été décrits par la littérature comme des modalités particulièrement agressives de monétisation des jeux vidéo.
- D'autres dispositifs qui simulent les jeux d'argent, comme les Free Money Gambling (→10.5), soulèvent également des inquiétudes en matière de protection de la jeunesse. De tels jeux, non seulement « enseignent et encouragent les jeux de hasard » (dixit PEGI), mais favoriseraient la migration vers les jeux en argent réel et seraient susceptibles de conduire à un jeu problématique par la suite (→10.5.2).
- De manière plus générale, l'ensemble des jeux F2P incorporent de nombreuses mécaniques qui poussent les Gamers à effectuer des microtransactions (→11). Pour décrire cette transformation à l'œuvre dans le domaine des jeux vidéo, plusieurs auteurs parlent de « Gamblification du Gaming » — de par l'importance croissante du rôle pris par l'argent au détriment de la centralité de l'adresse des joueurs.
- Certains éditeurs de F2P arrivent, sur la base d'une analyse en direct des comportements de jeux des Gamers, à individualiser — à l'insu de ces derniers — le prix et les biens virtuels qui sont proposés dans le cadre du jeu (→11.4.2). L'utilisation du Big Data à des fins de manipulation n'a été que récemment établie. Elle soulève des questions importantes en termes éthiques (protection des joueurs vulnérables) et juridiques (protection des consommateurs).
- Dans l'univers des jeux d'argent en ligne (JHAL), un phénomène inverse est à l'œuvre. Dénommé « Gamification du Gambling », il se caractérise par l'application du design et des mécaniques des jeux vidéo (F2P) aux jeux d'argent sur Internet (→12).
- Depuis peu, les jeux d'argent en ligne ressemblent à s'y méprendre à n'importe quel jeu vidéo gratuit (F2P). Il s'agit pour l'industrie des jeux d'argent de conquérir un public plus jeune et plus féminin en utilisant les mêmes recettes éprouvées des F2P. Ces similitudes sont de nature à favoriser la confusion et les fausses croyances chez les joueurs les plus vulnérables.
- Dans le cadre de la Gamification des JHAL, ce n'est pas que l'esthétique et les mécaniques de monétisation des F2P qui ont été reprises, mais également l'utilisation du Big Data à des fins marketing (→12.2) ; ce qui pourrait créer un défi de taille aux régulateurs de JHA.

Recommandations

Les auteurs de ce rapport et les membres du groupe d'accompagnement ont émis les recommandations suivantes :

- Informer les consommateurs sur les mécanismes de monétisation à l'œuvre dans les F2P (Loot Boxes, Pay-to-Win) et les dangers que recèlent, en particulier pour les enfants et les adolescents, les jeux simulant les jeux d'argent (Free Money Gambling, Démonos).
- Intégrer dans le plan romand d'étude d'éducation aux médias des connaissances vulgarisées et actuelles sur les dangers inhérents aux F2P, de manière à sensibiliser les enfants et les adolescents à cette problématique.
- Reconduire, dans les deux à trois ans, une étude similaire de manière à pouvoir vérifier l'efficacité des mesures mises en place par la LJAr pour protéger les joueurs.
- Identifier pour chacun des domaines concernés par les F2P (loi sur les jeux d'argent, droit de la consommation, droit des données personnelles et droit de la protection de la jeunesse) des leviers légaux/normatifs qui permettraient la mise en œuvre des recommandations du GREFA.
- Inclure dans un éventuel monitoring national sur les jeux d'argent un volet sur les F2P qui prendrait en compte non seulement les dépenses, mais le temps dévolu à cette activité.
- Déterminer les indicateurs nécessaires au suivi de la Gamification actuelle des JHAL que les cantons et/ou les chercheurs devraient requérir auprès des autorités de surveillance.

Zusammenfassung

Ausgangslage und Ziele der Studie

Am 29. September 2017 verabschiedete das Parlament das neue Bundesgesetz über Geldspiele (BGS). Dieses Gesetz sah die Öffnung des Schweizer Online-Geldspielmarktes für Schweizer Casinos und gleichzeitig die Sperrung jeglicher ausländischer Websites vor, die Glücksspiele anbieten. Bis dahin beschränkte sich der legale Online-Geldspielmarkt auf Lotteriespiele, Rubbelkarten und Sport-/Pferdewetten. Die einzigen Betreiber, die diese Spiele anbieten konnten, waren Swisslos und die Loterie Romande.

In diesem Zusammenhang hat das Westschweizer Präventionsprogramm PILDJ (Programme intercantonal de lutte contre la dépendance au jeu) Anfang 2018 Sucht Schweiz und das GREA (Groupement romand d'études des addictions) mit der Durchführung dieser Studie mit folgenden Zielen beauftragt:

1. Erstellung einer Bestandsaufnahme des Marktes und der Praktiken von Online-Geldspielen (OGS) vor dem Inkrafttreten des Gesetzes und der Marktöffnung in der Schweiz.
2. Bereitstellung von Informationen zum Verständnis der Praktiken und der Einstellungen der Spielerinnen und Spielern von OGS.
3. Bereitstellung von evidenzbasierten Fakten für Fachleute und Behörden, die die Entwicklung konkreter Massnahmen zur Prävention und Risikominimierung unterstützen und die öffentliche Debatte anregen.

Ziel war es, vor dem Inkrafttreten des BGS eine erste Bestandsaufnahme der Situation vorzunehmen, die in einer zweiten Phase wiederholt werden kann, um die Auswirkungen von Gesetzesänderungen auf die Entwicklung des OGS-Marktes und seiner Nutzerinnen und Nutzer zu verstehen. Darüber hinaus wurden die Beauftragten gebeten, bestimmte kostenlose Videospiele, sogenannte «Free-to-Play»-Spiele (F2P), aufgrund ihrer zunehmenden Nähe zum Geldspiel in die Untersuchungen einzubeziehen, da diese Spiele Monetarisierungstechniken verwenden, welche dem Geldspiel ähnlich sind und besonders vulnerable Nutzerinnen und Nutzer gefährden.

Daten und Methoden

Zur Beantwortung der Fragen wurden drei unterschiedliche, aber sich ergänzende methodische Ebenen berücksichtigt: eine quantitative Umfrage, eine qualitative Umfrage und eine dokumentarische Zusammenstellung. Alle methodischen Entscheidungen wurden einer Begleitgruppe von zehn Expertinnen und Experten zur Diskussion vorgelegt. Letztere waren auch an der Überarbeitung des Berichts und der Ausarbeitung der Handlungsempfehlungen beteiligt.

Die quantitative Erhebung der Studie ist Teil einer internationalen Zusammenarbeit, mit dem Ziel, das Verhalten von Onlinегeldspielenden zu untersuchen ("e-GAMES Electronic Gam(bl)ing: Multinational Empirical Surveys"). Dabei wurden ein standardisierter Fragebogen und eine gemeinsame Methodik verwendet, welche den Vergleich der Ergebnisse unter den teilnehmenden Ländern zuliebt. Zudem konnten auch seltenere Verhaltensweisen innerhalb der einzelnen Länder untersucht werden, was aus statistischer Sicht auf Landesebene schwierig ist und eine Aggregation der Daten aus verschiedenen Ländern benötigt. Die Datenerhebung erfolgte vom 30. Mai bis zum 29. Juni 2018 mit Hilfe des "LINK Internet Panels", zu welchem in der damaligen Zeitspanne mehr als 130'000 Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus der ganzen Schweiz gehörten. Die für die Teilnahme an der Umfrage angefragten

Personen hatten ihren Wohnsitz in der Schweiz, waren im Alter von 18 bis 79 Jahren, konnten auf Deutsch, Französisch oder Italienisch antworten und nutzten das Internet mindestens einmal pro Woche für private Zwecke. Insgesamt 18'680 Personen wurden unter Berücksichtigung des Geschlechts, des Alters und der Sprache ausgewählt und kontaktiert. 8'846 der angefragten Personen stimmten einer Teilnahme an der Studie zu (47,3% Teilnahmequote). Basierend auf den zuvor definierten Einschlusskriterien umfasst die finale Stichprobe der Umfrage Daten von 1'666 Personen, die in den letzten 12 Monaten für Online-Geldspiele bezahlt haben (Zielgruppe 1) und 776 Personen, die im gleichen Zeitraum für kostenlose Videospiele Zahlungen getätigt haben (Zielgruppe 2). Insgesamt gehörten 263 Befragte zu beiden Zielgruppen.

Die qualitative Erhebung dieser Studie wurde zwischen dem 11. Januar und dem 15. Februar 2019 durchgeführt. Es wurden zehn semistrukturierte Interviews mit einer Dauer von 60 bis 105 Minuten und durchschnittlich 85 Minuten durchgeführt. Die Interviews sollten nicht Annahmen widerlegen oder bestätigen, welche auf der quantitativen Komponente basierten, sondern Praktiken, die bei Online-Geldspielen oder Videospiele sonst nicht direkt beobachtbar sind, beschreiben. Alle Interviews wurden digital aufgezeichnet und der grösste Teil der Inhalte wurde schriftlich transkribiert (non-verbatim). Die thematische Analyse wurde verwendet, um die gesammelten Informationen zu identifizieren, zu analysieren und zu strukturieren. Eine erste vertikale Kodierung der Interviews wurde vorgenommen, woraufhin eine Querschnittsanalyse für jedes identifizierte Thema durchgeführt wurde.

Die dokumentarische Komponente dieser Studie ergänzt die beiden empirischen Erhebungen. Sie gibt einen Überblick zu Konvergenzen zwischen Geldspielen und Videospiele - basierend auf der wissenschaftlichen Literatur zu diesem Thema, Informationen von Insidern (Produzenten von OGS / Videospiele), den neuesten Statistiken und unseren eigenen Beobachtungen zu den Spielformen, die in der Schweiz zu finden sind. Zunächst werden mehrere Spielformen beschrieben, die im Grenzbereich zwischen Videospiele (Skills) und Glücksspiel (Glück) liegen. Zweitens werden die Monetarisierungsstrategien beschrieben, welche in der Videospielewelt angewendet werden (Gamblification of Gaming). Drittens wird ein viel weniger erforschter Bereich dieser Konvergenz, nämlich die Gamification of Gambling, beschrieben.

Wichtigste Ergebnisse

Quantitative Komponente (Abschnitt A)

- Vor der Eröffnung von online Casinospielen spielte die überwiegende Mehrheit der OGS-Spielenden der Schweiz Geldspiele wie Sportwetten, Lotterien, Nummernspiele und/oder kaufte Rubbellose. Mehr als neun von zehn Spielenden frönte dieser Art von Spielen. Poker und andere Formen des Geldspiels waren in der Minderheit.
- Die Analyse der von den Spielenden genutzten Onlineplattformen zeigte deutliche Unterschiede in der Angebotswahrnehmung: Lotterien, Nummernspiele oder Rubbellos-Angebote wurden fast ausschließlich auf nationalen Plattformen genutzt, während bei Sportwetten von fast zwei Dritteln der Spielenden das Auslandsangebot bevorzugt wurde.
- Wetten auf den Finanzmärkten ist eine Praxis, die mit Geldspielen vergleichbar ist, da die gleichen Mechanismen wirken. Der Anteil der Personen, der diese Art von Wetten praktiziert (mehr als fünf Prozent der Spielenden) sowie die Ausgaben, die von diesen Spielenden mit dieser Art von OGS getätigt wurden, sind nicht unerheblich.

- Drei von fünf OGS-Spielerinnen oder -Spieler hatten in den letzten 12 Monaten vor der Umfrage nicht an Offline-Geldspielen teilgenommen. Die Antworten der Teilnehmenden an der OGS-Studie lassen darauf schliessen, dass sich die Online-Spielerpopulation mit der sogenannten terrestrischen Spielerpopulation in der Schweiz nur wenig überschneidet. Diese Schlussfolgerung hat starke Auswirkungen auf die Prävention, die Problemerkennung und die Intervention bei gefährdeten Spielerinnen und Spielern.
- Fast zehn Prozent der Spielenden, die OGS spielen, berichteten von mittelschweren bis schweren Problemen mit diesen Online-Geldspielen.
- In unserer Stichprobe machen Spielende mit mittlerem Risiko und problematisch Spielende knapp die Hälfte der Einnahmen von OGS aus.
- Free-to-Play (F2P) -Spiele schienen zum Zeitpunkt der Studie kein großes finanzielles Problem für die Umfrageteilnehmenden darzustellen. Dennoch werden über verschiedene Probleme im Zusammenhang mit dieser Art von Videospiel berichtet.

Qualitative Komponente (Abschnitt B)

- Die von den Spielanbietern im Rahmen ihrer "Responsible Gambling"-Richtlinien zur Verfügung gestellten Präventionsmassnahmen, einschliesslich Informationen, Massnahmen zur Spielkontrolle und Selbstbewertungstests, wurden von keinen der befragten OGS-Spielenden genutzt.
- Das Geldspiel wird von unseren Gesprächspartnerinnen und -partnern jedoch nicht als risikofreie Tätigkeit angesehen: Die meisten von ihnen wenden eigene Selbstkontrollstrategien, Betrags- oder Frequenzlimiten an und informieren sich über die Art des Spiels.
- Im Hinblick auf F2P-Spiele haben unsere Interviews zwei Alternativen zu Mikrotransaktionen für den Erwerb virtuellen Guthabens in Videospielen aufgezeigt: Erfüllung von Mission/Aufgaben (Grinding) und Werbeeinblendung (View to Play).
- Die Praxis des Grindings, als Ersatz für Mikrotransaktionen, erfordert für die Spielenden einen hohen Zeitaufwand. Diese für F2P-Spiele aufgewendete Zeit scheint aber für das Verstehen der getätigten Geldausgaben der Spielenden unerlässlich zu sein.
- Da F2P-Spiele zu erheblichen, unkontrollierten Geldausgaben (Mikrotransaktionen) oder erheblichem Zeitaufwand (Grinding) führen können, informierten uns mehrere Gesprächspartnerinnen und -partner, ähnlich wie bei den OGS, über die Umsetzung von Selbstkontrollstrategien, die darauf abzielten, den Zeitaufwand oder die Geldausgaben zu begrenzen.
- Mehrere Befragte bezeichneten bestimmte Freispiele (wie z.B. Candy Crush) als "Pay-to-Win" (P2W): Bei diesen erhöhen sich die Gewinnchancen durch Mikrotransaktionen während des Spiels im Vergleich zu Spielenden, die nicht bezahlen, deutlich. Sie erwähnten auch den sich ändernden Charakter dieser Spiele, die zunächst auf Geschicklichkeit (Skills) und dann auf dem Geld basieren, das die Spielenden nachfolgend bereit sind auszugeben.
- Bezüglich der Verwendung einer bestimmten Form von Mikrotransaktionen, den Loot Boxes, waren sich unsere Gesprächspartnerinnen und -partner deren Nähe zu den OGS bewusst. Allerdings wurde zu keinem Zeitpunkt von den Befragten erwähnt, dass einige Anbieter gezielt Inhalte in Loot Boxes platzieren, welche sie aufgrund des Spielverhaltens des Spielenden massgeschneidert einsetzen. Dies deutet auf einen Informationsmangel auf Seiten der Spielenden bezüglich der angewendeten Monetarisierungsmechanismen innerhalb von Videospielen hin, was Fragen bezüglich des Verbraucherrechts aufwirft.

- Schliesslich erwähnte fast die Hälfte der Befragten Zeiträume in ihrem Leben, in denen sie vermehrt, und andere, in denen sie weniger spielten. Diese Schwankungen der Spielintensität (Wetteinsätze, Zeitaufwand für Video- oder Geldspiele) hängen nachvollziehbar mit persönlichen Zeiträumen und/oder Ereignissen zusammen, die sich direkt auf die Kaufkraft (verfügbares Geld) oder auf die verfügbare Spielzeit ausgewirkt haben.

Explorative und prospektive Komponente (Abschnitt C)

- In der Schweiz dürfen nur Erwachsene (ab 18 Jahren) Online-Geldspiele spielen. Hingegen existiert keine schweizweite Rechtsgrundlage für die Regulierung von Videospielen.
- Bei F2P-Videospielen, die Mikrotransaktionen anbieten, stellt sich die Frage nach dem Alter und insbesondere nach der Urteilsfähigkeit der Käuferinnen und Käufer virtueller Güter. Dies gilt insbesondere für die Loot Boxes (10.4) und so genannte Pay-to-Win-Spiele (10.3), die in der Literatur als besonders aggressive Formen der Monetarisierung von Videospielen beschrieben wurden.
- Andere Arten, die Glücksspiele simulieren, wie z.B. Free Money Gambling (10.5), werfen ebenfalls Bedenken hinsichtlich des Jugendschutzes auf. Solche Spiele "lehren und fördern nicht nur das Spielen" (nach PEGI), sondern könnten auch den Wechsel zu Echtgeldspielen fördern und in Zukunft zu problematischem Glücksspielverhalten führen (10.5.2).
- Generell beinhalten alle F2P-Spiele zahlreiche Mechanismen, die die Spielenden dazu bringen, Mikrotransaktionen durchzuführen (11). Um diese Transformation im Bereich der Videospiele zu beschreiben sprechen mehrere Autoren von "Gamblification of Gaming", dies aufgrund der zunehmenden Bedeutung der Rolle des Geldes auf Kosten der Spielerfähigkeit (Skills).
- Einige F2P-Verlage haben begonnen, auf der Grundlage einer Analyse des Spielverhaltens der Spielenden, ohne deren Wissen, den Preis und die virtuellen Güter die im Rahmen des Spiels angeboten werden zu individualisieren (11.4.2). Die Verwendung von Big Data zu Manipulationszwecken ist erst seit kurzem etabliert. Sie wirft wichtige Fragen in ethischer (Schutz von gefährdeten Spielerinnen und Spielern) und rechtlicher (Verbraucherschutz) Hinsicht auf.
- In der Welt des Online-Glücksspiels (OGS) ist ein gegenläufiges Phänomen am Aufkommen. Es wird "Gamification des Gambling" genannt und zeichnet sich durch die Anwendung des Designs und der Mechanismen von Videospielen auf Online-Geldspiele aus.
- In letzter Zeit ähneln viele Online-Geldspiele auf verwirrende Weise den kostenlosen Videospielen (F2P). Auf diese Weise kann die Geldspielbranche mit denselben bewährten F2P-Rezepten ein jüngeres und weiblicheres Publikum erreichen. Diese Ähnlichkeiten werden wahrscheinlich zu Verwirrung und zu Missverständnissen bei den am stärksten gefährdeten Spielenden führen.
- Im Rahmen der Gamification der OGS wurden nicht nur die Ästhetik und die Monetarisierungsmechanismen von F2P übernommen, sondern auch die Verwendung von Big Data für Marketingzwecke (12.2), was eine große Herausforderung für die OGS-Regulierungsbehörden darstellen könnte.

Handlungsempfehlungen

Die Autoren dieses Berichts und die Mitglieder der Begleitgruppe geben die folgenden Empfehlungen:

- Informieren der Konsumierenden über die Monetarisierungsmechanismen in F2P (Loot Boxes, Pay-to-Win) und über die Gefahren, welche von simulierten Geldspielen ausgehen (Free Money Gambling, Demos), insbesondere für Kinder und Jugendliche.
- Aktuelles Wissen über die Gefahren von F2P in den Lehrplänen im Bereich Medienkompetenz integrieren, um Kinder und Jugendliche für dieses Thema zu sensibilisieren.
- Wiederholung einer ähnlichen Studie innerhalb der nächsten zwei bis drei Jahren, damit die Wirksamkeit der zum Schutz der Spielenden getroffenen Massnahmen der OGS überprüft werden können.
- Identifizieren der rechtlichen/normativen Hebel von durch F2P-Spiele betroffenen Bereichen (Geldspielrecht, Verbraucherrecht, Datenschutzrecht und Jugendschutzrecht), die die Umsetzung der Empfehlungen des GREF unterstützen würden.
- In ein potenzielles nationales Geldspiel-Monitoring eine Komponente bezüglich F2P aufnehmen, die nicht nur die Kosten oder Ausgaben, sondern auch die für diese Aktivität aufgewendete Zeit berücksichtigt.
- Schliesslich sollten die Aufsichtsbehörden zu Handen der Kantone und der Forschung Indikatoren festlegen, die zur Überwachung der laufenden Gamification von OGS erforderlich sind.

Introduction

Problématique et contexte

Le développement d'Internet a transformé nombre d'activités de divertissement et les jeux de hasard et d'argent ne font pas exception. Certaines caractéristiques propres à ce média, notamment l'accessibilité, l'anonymat, l'interactivité, la possibilité de simuler des contextes différents [1], [2] ou la possibilité de constituer des communautés [3], ont fait des jeux de hasard et d'argent en ligne (JHAL) un marché à très forte croissance.

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. La loi a été attaquée sans succès par référendum et est entrée en vigueur le 1^{er} janvier 2019. Les mesures de blocage des sites étrangers prévues par la loi ne sont pas en vigueur au moment de l'écriture de ce rapport.

Notre étude s'inscrit dans ce contexte et visait à établir un état des lieux avant l'entrée en vigueur de la nouvelle loi dans le but de connaître le comportement des joueurs et de manière à pouvoir être répliquée, dans un second temps, après le changement législatif et permettre ainsi d'examiner l'évolution du marché et de ses usagers.

En raison de la proximité croissante avec les jeux d'argent, nous avons inclus dans nos investigations certains jeux vidéo gratuits (F2P) qui mettent en œuvre des techniques de monétisation qui se rapprochent des jeux d'argent et sont susceptibles de mettre en danger les utilisateurs les plus vulnérables [4], [5].

Objectifs et périmètre

Cette étude poursuit trois objectifs complémentaires, il s'agit de :

1. Établir un état des lieux actualisé du marché et des pratiques de JHAL « avant » l'ouverture du marché en Suisse et l'entrée en vigueur de la loi.
2. Apporter des éléments de compréhension des pratiques de JHAL et des représentations des joueurs.
3. Mettre à disposition des professionnels et des pouvoirs publics des informations vulgarisées qui facilitent la conception d'actions concrètes de prévention et de réduction des risques et nourrissent le débat public.

Structure du rapport

La structure du rapport reflète les objectifs poursuivis et s'articule autour de trois sections distinctes.

- A. **Enquête quantitative** : La section initiale du rapport rend compte de la première enquête réalisée en Suisse, à ce jour, sur la pratique des jeux d'argent sur Internet. Elle permet de connaître notamment les jeux pratiqués, la fréquence et le temps de jeu, le montant joué ainsi que la prévalence des profils problématiques selon les critères du PGSI.

- B. **Enquête qualitative** : La deuxième section restitue les résultats d'entrevues semi-directifs réalisés auprès de joueurs. Elle apporte notamment un éclairage sur les représentations des joueurs, leur utilisation des dispositifs de prévention ou encore la manière dont ils gèrent leur argent.
- C. **Volet documentaire et exploratoire** : Cette section complète les deux volets empiriques de notre étude. Elle revient sur la convergence actuelle entre jeux d'argent et jeux vidéo – en s'appuyant sur la littérature scientifique sur le sujet, les écrits d'Insiders (producteurs de JHAL/jeux vidéo), les statistiques les plus récentes et de nos propres observations sur les dispositifs que l'on peut rencontrer en Suisse.

Partenaires du projet de recherche

Gouvernance du projet

Le **Groupe de pilotage (GP) du PIDLJ** mandate et pilote le projet de recherche, avec le soutien de son Secrétariat exécutif (SE). Le PIDLJ est un programme des six cantons romands. Il vise en premier lieu à sensibiliser la population au problème du jeu excessif de manière à ce que les personnes touchées de près ou de loin par cette problématique puissent trouver de l'aide. Le PIDLJ vise à harmoniser les réponses des cantons au phénomène du jeu excessif. Le PIDLJ coordonne les prestations sur le jeu excessif en Suisse romande, au niveau de l'information, de la prévention, de la formation et de la recherche. Il s'appuie pour cela sur les spécialistes exerçant leurs compétences dans les cantons romands.

Un **groupe d'accompagnement (GA)** a été créé afin de suivre le projet de recherche. Le groupe d'accompagnement est composé de spécialistes reconnus par les cantons et la Confédération, mais aussi d'experts d'institutions actives dans la prévention, le traitement et la recherche. Une représentation équitable d'acteurs issus des différents cantons est visée. Le GA regroupe des experts de la question du jeu excessif, notamment du monde académique et des institutions actives sur le terrain. Sa composition est la suivante :

Wally Achtermann	Coresponsable du Monitoring suisse des Addictions et des Maladies non transmissibles, OFSP
Laetitia Baume	Chargée de projet, Addiction Jura
Jean-Marie Coste	Psychologue, Addiction Neuchâtel DROP-IN
Romaine Darbellay	Coordinatrice programme jeu, Addiction Valais
Claudia Dubuis	Chargée d'enseignement, UNINE
Olivier Glasse	Professeur, UNIL
Yasser Khaazal	Professeur, Médecin-chef, service de médecine des addictions, département de psychiatrie (CHUV-UNIL)
Sébastien Mercier	Secrétaire général, Dettes Conseils Suisse
George Marc Riesen	Psychothérapeute, Fribourg
Niels Weber	Psychologue spécialisé en hyperconnectivité et Président de la Gaming Federation

Prestataires

Addiction Suisse, est le centre national de compétences dans le domaine des addictions. Cette fondation privée mène notamment l'enquête *Health Behaviour in School-aged Children* (HBSC) depuis 1986, a réalisé l'enquête *Continuous Rolling Survey of Addictive Behaviours and Related Risks* (CoRo-IAR) du Monitoring suisse des addictions entre 2011 et 2016 et l'enquête act-info. En outre, il a réalisé de nombreuses analyses secondaires sur l'enquête suisse sur la santé. De cette façon, il dispose d'une grande expérience dans le domaine de la recherche statistique et épidémiologique. Dans le cadre de ce projet, il mandate l'Institut LINK pour la récolte des données. LINK est le leader du marché des études en ligne et la seule entreprise de sondage disposant d'un panel d'internautes suisses d'une taille assez importante pour cette recherche.

Le **Groupe romand d'études des addictions (GRE)** est l'association des professionnels dans le domaine des addictions en Suisse romande. À ce titre, il a déjà réalisé ou participé à plusieurs enquêtes qualitatives innovantes dans le domaine du jeu d'argent [6] — [10]. Par ses contacts avec les professionnels du terrain, le GRE synthétise les pratiques existantes et développe une expertise propre. Son positionnement pragmatique et proche du terrain valorise les apports théoriques et méthodologiques des sciences sociales en leur donnant une orientation professionnelle. Au final, il restitue une vision adaptée à la réalité du terrain et orientée vers le renforcement et l'amélioration des pratiques professionnelles.

Synergies internationales

Des liens ont été établis avec la coordination du projet « *e-GAMES Electronic Gam(b)ling: Multinational Empirical Surveys* »¹ coordonné par l'Observatoire français des jeux (ODJ). Cette participation offre l'appui de nombreux spécialistes dans plusieurs pays. Cinq pays participent à ce projet : la France, l'Allemagne, le Canada, l'Italie et la Pologne. En France, la recherche est dirigée par Jean-Michel Costes de l'Observatoire des jeux. En Allemagne, la recherche est dirigée par Ingo Fiedler de l'Université de Hambourg. Au Canada, par Sylvia Kairouz de l'Université Concordia de Montréal et par Annie-Claude Savard de l'Université Laval de Québec. En Italie, c'est Adele Minutillo de l'institut national de la santé (*Istituto Superiore di Sanità*) qui coordonne le projet. Finalement, en Pologne c'est Bernadeta Lelonek-Kuleta de l'Université catholique John Paul II de Lublin qui dirige le projet.

¹ <https://www.economie.gouv.fr/observatoire-des-jeux/e-games-electronic-gambling-multinational-empirical-surveys>

1 Chapitre liminaire : Éléments de contexte

Étant donné les bouleversements incessants dans le domaine des jeux d'argent, comme dans celui des jeux vidéo, ce chapitre préliminaire a comme objectif de fournir aux lecteurs quelques éléments de contexte et de vocabulaire qui lui permettront une lecture facilitée de ce rapport.

L'ensemble des renseignements livrés dans ce chapitre sont développés dans la troisième partie de ce rapport et dans ses annexes : pour chacun des éléments abordés ici, le lecteur y trouvera de plus amples informations, des illustrations didactiques ainsi que de nombreuses références bibliographiques.

1.1 Marché mondial des jeux – Gambling et Gaming

Sur le **plan mondial**, l'ensemble des jeux d'argent (435 Mia) et des jeux vidéo (de 109 à 137 Mia) ont généré entre **544 et 572** milliards de dollars de revenus en 2018.

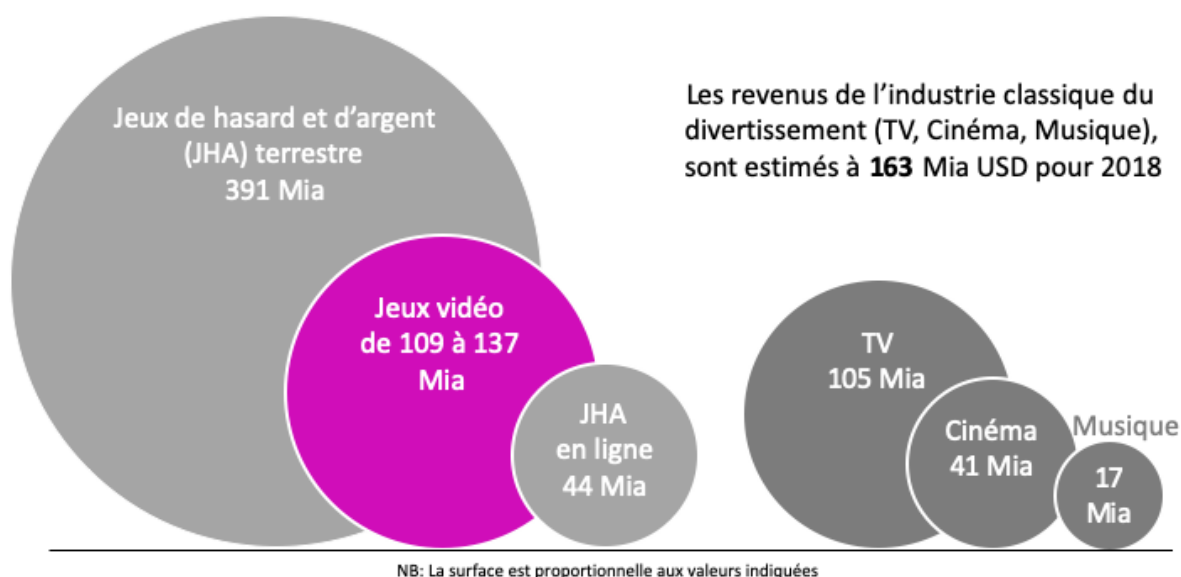


Illustration : Christophe Al Kurdi | Sources : Jeux d'argent, GBGC & H2GC; Jeux vidéo, Newzoo & SuperData; TV et Cinéma, Statista; Musique, IFPI.

Figure 1 — Revenus des jeux vidéo en comparaison avec d'autres formes de divertissement

Cette figure montre l'importance du marché des jeux de hasard et d'argent ainsi que celui des jeux vidéo, par rapport à d'autres marchés du divertissement.

Le **marché mondial des jeux d'argent** ([16.2.1] s'élevait, selon GBGC [11], à 435 milliards de dollars en 2017 et devrait atteindre les 500 milliards d'ici 2022. Avec 391 Mia de dollars, les jeux terrestres [jeux offline] génèrent, de très loin, la plus grande part des revenus. Avec 31.3 pour cent de part de marché, l'Asie se situe en tête du classement des dépenses par région. Avec plus de 34 pour cent des revenus, le secteur des casinos est le plus lucratif.

Le **marché mondial des jeux d'argent en ligne** (→16.2.2) a atteint les 44 milliards de dollars en 2018, ce qui correspond à un peu plus de 10 pour cent de la valeur des jeux terrestres estimée à USD 391

milliards. Avec 52 pour cent de part de marché, l'Europe se situe en tête du classement des dépenses par région. Avec plus de 50 pour cent des revenus, les paris sportifs (Betting) dominent très largement le secteur des jeux d'argent en ligne.

Les **jeux vidéo** (→16.3) ne sont plus un marché de niche. Selon les estimations, les revenus générés par les jeux vidéo se situeraient pour l'année 2018 entre 109.7 (SuperData) et 137.9 (Newzoo) milliards de dollars. Plus de la moitié, des revenus (51 %) sont générés par les jeux sur mobile (tablette et smartphone). Cela fait des jeux vidéo la forme de divertissement classique la plus rentable actuellement : devant la télévision, le cinéma et le secteur de la musique.

En **Suisse**, le marché global des jeux de hasard et d'argent se situe, pour 2017, à un Produit Brut des Jeux (PBJ) de 1.647 milliards de francs (704 millions pour les casinos et 943 millions pour les loteries). Les opérateurs de loteries, les seuls qui au moment de l'enquête pouvaient exploiter les jeux en ligne, ne communiquent pas sur la proportion des revenus générés online. Pour ce qui concerne les jeux vidéo, il n'existe pas de données publiées.

1.2 La monétisation des jeux vidéo

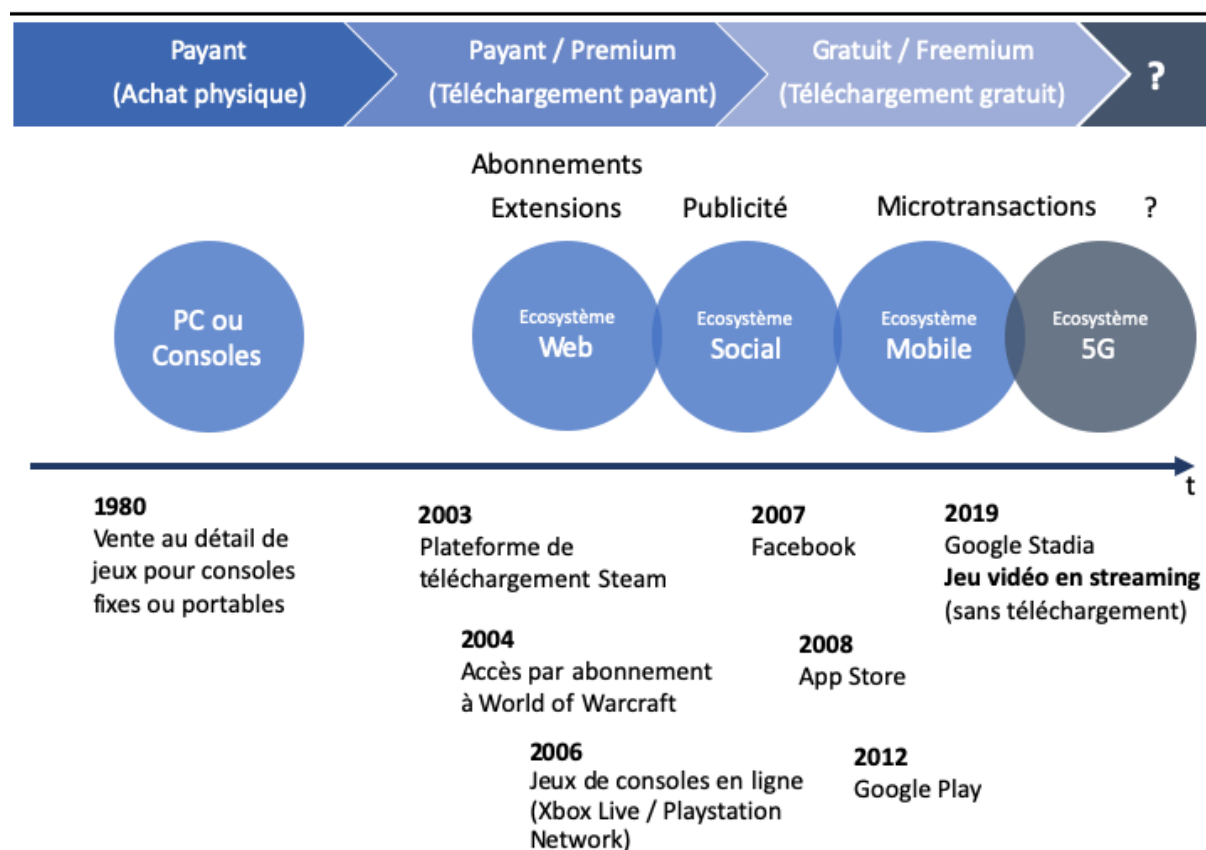


Illustration: Christophe Al Kurdi | Adapté de De Rosa & Burgess (2014)

Figure 2 — Évolution des plateformes de distribution des jeux, écosystèmes et modèles de monétisation

Légende : Cette figure nous montre le lien qui existe entre les plateformes de distribution des jeux vidéo, l'univers technologique (écosystème) et le modèle de monétisation des jeux vidéo. Selon De Rosa & Burgess, le développement des différents modèles de monétisation est intimement lié aux écosystèmes technologiques qui sont apparus depuis le premier jeu vidéo, dans les années 80, à aujourd'hui. Pour ces auteurs, l'émergence de la distribution numérique en ligne des jeux a profondément modifié le paysage et a fait place à trois écosystèmes de jeux différents qui se sont rapidement succédé : l'écosystème Web fondé sur le navigateur, l'écosystème social axé sur Facebook et l'écosystème mobile soutenu par les plateformes iOS et Android [12, p. 9]. Actuellement, le modèle principal de monétisation des jeux vidéo repose sur le mobile et les microtransactions (achats intégrés).

Les **jeux « gratuits »** (→16.1.4) basés sur les microtransactions (appelées également Freemium, Free-to-Play ou F2P), génèrent actuellement plus de 80 % des revenus du secteur des jeux vidéo et, ce sont les jeux dits mobiles (sur smartphones et tablettes) qui, avec 87,6 mrd. USD sur 109,7, contribuent le plus à cette création de valeur. Ce marché des jeux gratuits (mobile, F2P sur PC, Social Games, F2P sur console) contribue à plus de 80 pour cent du marché global des jeux vidéo qui s'élevait à 109,7 Mia USD en 2018. Avec plus de 54 mrd. USD de revenu, l'Asie domine très largement ce marché. Indépendamment de la région, l'accès aux jeux F2P via mobile génère le plus de revenus.

Les **microtransactions** (→16.1.5) consistent en l'achat dans le cadre d'un jeu vidéo de biens virtuels ou de monnaie virtuelle au moyen d'argent réel (CHF, EUR, USD). On parle également de micropaielements ou encore d'achats intégrés (In-Game Purchases). Dans les faits, il est très rare de pouvoir acheter directement dans le jeu des biens virtuels au moyen d'argent réel. Comme dans le cadre d'un déplacement à l'étranger, le joueur doit d'abord échanger son argent réel avec la devise qui a cours dans le jeu (« diamants », « V-Bucks », etc.) avant de pouvoir effectuer un achat. La monétisation du modèle Freemium s'appuie sur une petite minorité de joueurs, de l'ordre de 2 à 10 % [12], qui effectuent des microtransactions afin d'acquérir des biens virtuels. Toutefois, pour que le jeu fonctionne, un équilibre entre les joueurs qui paient et la grande majorité qui ne paie rien doit être maintenu. À cette fin, la plupart des développeurs ont mis en place **trois modalités supplémentaires** (→16.1.6) aux microtransactions qui permettent aux joueurs non payants d'acquérir de la monnaie virtuelle – nécessaire à l'achat de biens virtuels – sans avoir à sortir de l'argent réel. Il s'agit pour le joueur de : (a) réaliser des missions ou des tâches qui peuvent s'avérer répétitives (Grinding) ; (b) visionner une vidéo publicitaire avant de jouer (View to play) ; (c) d'impliquer ses amis Facebook dans le jeu (Share to play).

1.3 Public des jeux vidéo

Jouer à des jeux vidéo n'est ni un passe-temps pour les jeunes ni un passe-temps dominé par les hommes. En fait, c'est plutôt le contraire. En 2019, aux États-Unis, selon l'Entertainment Software Association (ESA) [13], 65 % de la population adulte disait jouer aux jeux vidéo ; 46 % de tous les joueurs étaient des femmes ; quant à l'âge moyen des joueurs, il s'élevait à 33 ans. En France, selon le Syndicat des Éditeurs de Logiciels de Loisirs (SELL) [14], un français sur deux (51 %) déclarait jouer régulièrement aux jeux vidéo en 2018, avec une parité quasi parfaite (47 % de femmes), et une moyenne d'âge s'élevant à 39 ans. En Suisse, « eSports Suisse 2019 », nous informe du fait que 33,9 % de la population suisse disait jouer à des jeux vidéo au moins une fois par semaine [15].

1.4 Jeux et dispositifs à la frontière des jeux d'argent et des jeux vidéo pris en compte dans cette étude

En raison de leur plus ou moins grande proximité avec les jeux de hasard et d'argent, plusieurs dispositifs que l'on trouve dans les jeux vidéo ont soulevé les inquiétudes tant des spécialistes des addictions que des organes de régulations en matière de jeux de hasard et d'argent de plusieurs pays. En parallèle, certaines modalités de paris, comme les paris sur le eSport, ont rapproché les jeux d'argent de l'univers des jeux vidéo. Les jeux décrits ci-dessous ont été investigués aussi bien dans le cadre du volet quantitatif que qualitatif de notre étude.

- **Les paris sur le eSport** (eSports betting, →10.1 & 16.2.4) : Au regard des 20 milliards de dollars générés en 2017 par les paris en ligne (c.-à-d. 50 % des JHAL), les 650 millions USD engagés sur l'eSport en 2016, c'est-à-dire sur des compétitions se déroulant via des jeux vidéo, ne semblent pas énorme. Pourtant, en raison de l'importance et de la jeunesse de son audience, celui-ci est au centre de toutes les attentions : selon les projections, le marché des paris en ligne sur l'eSport pourrait atteindre les 11.5 milliards en 2020.
- **Les jeux simulant les jeux d'argent** (Free Money Gambling | Social Casinos Games (SCG) | Démos, →0) : Il s'agit de jeux gratuits qui imitent le fonctionnement des jeux d'argent (poker, machines à sous...). Le hasard est toujours présent et occupe une place plus ou moins importante. L'argent misé est cependant fictif et les parties de jeu sont gratuites. Comme dans certains cas la devise du jeu (monnaie virtuelle) peut être achetée avec de l'argent réel, la différence significative par rapport au jeu traditionnel est que les joueurs ne peuvent pas gagner un prix en valeur monétaire. Selon SuperData (→16.3.4), les jeux vidéo simulant les jeux d'argent ont généré un revenu global de 4.33 milliards de dollars en 2018 (1.9 sur Mobile et 1.3 sur PC). Le public est estimé à 151 millions de joueurs en 2016 [86, p. 21]. On notera que quatre éditeurs, issus directement de l'univers des jeux d'argent (Gambling), figurent parmi les 10 éditeurs les plus importants de SCG en 2016.
- **Le Pay-to-Win** (Pay2Win | P2W, →10.3) : Les jeux Pay-to-Win sont un type de jeu gratuit (F2P) qui se caractérise par la possibilité d'effectuer pendant le jeu des achats intégrés (microtransactions) qui augmentent considérablement les chances de gagner par rapport aux joueurs ne payant pas. La désignation d'un jeu comme Pay-to-Win, littéralement « payer pour gagner », a une connotation fortement négative auprès de la communauté des joueurs et, bien entendu, n'est pas une désignation officielle de la part des éditeurs de jeux. Selon Fiedler [4, p. 16-17], les jeux P2W pourraient conduire certains joueurs à un niveau de dépenses susceptibles de représenter une menace financière réelle.
- **Les Loot Boxes** (Mystery Chests | Boîtes à butin | Coffres à trésor, → 10.4) : Le terme générique « Loot Boxes » se réfère à un ou plusieurs éléments inclus dans un jeu vidéo qui permettent au joueur d'obtenir – de manière présentée comme aléatoire – des accessoires au sein du jeu en s'acquittant ou non d'un paiement. Ces accessoires peuvent être de nature très diverse, de personnages à des objets en passant par des émotions ou encore des attributs spéciaux. Le terme anglais « Loot Box » se réfère aux coffres (à trésor) qui renferment ces accessoires.

SECTION A

Enquête quantitative

Addiction Suisse | Luca Notari et Hervé Kuendig

Ce volet de l'étude s'inscrit dans une collaboration internationale qui est née dans le but d'étudier les comportements des joueurs de jeux de hasard et d'argent en ligne. Cette collaboration implique l'utilisation d'un questionnaire standardisé et d'une méthodologie commune, permettant ainsi de comparer les résultats et d'étudier des comportements marginaux sur le plan national et donc difficiles à analyser d'un point de vue statistique sans regroupement des données des différents pays.

À l'heure actuelle des chercheurs en France, en Allemagne, au Canada, en Italie, en Pologne et en Suisse participent à cette étude. De plus amples informations sur l'étude sont disponibles à l'adresse <https://www.economie.gouv.fr/observatoire-des-jeux/e-games>.

2 Méthode

Modèle d'enquête

Pour la récolte des données, nous avons opté pour l'utilisation d'un panel d'internautes. Le choix de cette méthodologie d'échantillonnage s'inscrit dans la collaboration internationale de l'étude e-Games et a été déterminée sur la base de l'expérience effectuée dans d'autres pays. Les études menées en France (enquête enJeu 2012 et e-Games 2017) sur le même sujet ont permis d'évaluer positivement ce type d'échantillonnage.

En outre, l'utilisation d'un échantillonnage téléphonique classique était irréaliste pour des questions de faisabilité et de coûts. Ces raisons nous ont poussés à opter pour un échantillon issu d'un panel d'internautes.

Notre choix a été de confier à l'institut LINK la récolte des données par le biais du « LINK Internet Panel », qui comprenait plus de 130'000 participants dans toute la Suisse (état juin 2017). Tous les participants du LINK Internet Panel sont recrutés activement et uniquement lors d'enquêtes téléphoniques représentatives réalisées auprès de la population suisse. Le LINK Internet Panel évite ainsi le biais d'auto-sélection (personnes pouvant s'inscrire d'elles-mêmes dans le panel) ou d'échantillonnages de type « multisource » qui peuvent entraîner des distorsions systématiques d'échantillon. Un rapport technique sur la phase d'enquête et sur le panel est disponible sur demande auprès des auteurs.

Population de référence

L'univers de référence de l'enquête est constitué des personnes résidentes en Suisse, âgées de 18 à 79 ans, pouvant être interrogées en allemand, français ou italien, qui ont utilisé au moins une fois par semaine Internet à des fins privées. Le modèle d'enquête et d'échantillonnage implique donc que les résultats présentés ici ne peuvent et ne doivent pas être considérés comme représentatifs au niveau de la population générale, mais bien d'un sous-groupe de population résidente en Suisse hebdomadairement actif sur Internet.

Les résultats présentés ci-après sont ceux de deux sous-groupes de répondants, d'une part de personnes ayant payé pour jouer à des jeux de hasard et d'argent online durant les 12 derniers mois (premier groupe cible de l'enquête), d'autre part de personnes ayant payé durant les 12 derniers mois pour jouer en ligne (sur Internet ou sur des applications connectées) à des jeux gratuits (deuxième groupe cible).

Réalisation de l'enquête online

L'ensemble des personnes sollicitées ont reçu un email d'invitation à participer à l'étude. Une procédure de relance a été mise en place pour les personnes sollicitées et n'ayant pas pris part à l'enquête une semaine après avoir reçu l'email d'invitation. Ces personnes ont reçu un rappel par courriel pour les prier de participer à l'enquête.

Période de réalisation de l'enquête

L'enquête online s'est déroulée entre le 30 mai et le 29 juin 2018.

Contenu du questionnaire

La partie principale du questionnaire dérivait de l'étude e-Games menée en France (le questionnaire est accessible ici : https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/observatoire-des-jeux/Questionnaire_e-Gambling_2016-V10.pdf). Ce questionnaire portait sur différentes thématiques en lien avec la pratique de jeux de hasard et d'argent en ligne. L'enquête proposait des questions sur 8 catégories de jeux (prévalence 12 mois, fréquence, dépenses, etc.), sur les pratiques hors Internet, les problèmes de jeux, les pratiques de jeux de hasard sans argent réel, les pratiques de jeu « Free-to-Play » et les données sociodémographiques.

Échantillon final

Au total, 18'680 personnes ont été sélectionnées aléatoirement, puis contactées, en respectant la structure du panel en matière de sexe, d'âge et de langue. Parmi ces personnes 8'846 ont accepté de participer à l'enquête (47,3 % de taux de participation). Sur la base des critères d'inclusions définis au préalable, l'échantillon final de l'enquête se compose de données collectées auprès de 1'666 personnes ayant payé pour jouer à des jeux de hasard et d'argent en ligne au cours des 12 derniers mois (groupe-cible 1) et de 776 personnes ayant sur ce même laps de temps fait des paiements en jouant à ces jeux vidéo gratuits (groupe-cible 2). Au total, 263 répondants appartenaient aux deux groupes-cibles.

Nettoyage de la base de données, recodage des réponses, cas aberrants et données manquantes

Sur la base des réponses ouvertes données par les personnes interviewées il a été possible de se rendre compte que pour un petit nombre de personnes la typologie et la terminologie de jeu n'étaient pas toujours très claires. Dans certains cas des jeux gratuits, voire même des concours de chaînes de grands magasins, ont été reportés. Ces cas ont été contrôlés sur la base des autres réponses et le cas échéant ont été exclus des analyses.

Le questionnaire présentait pour chaque jeu deux possibilités pour calculer les dépenses monétaires. Une première question portait sur les dépenses moyennes dans une session de jeu normale, la deuxième portait sur les dépenses au cours du mois passé. Dans le cadre de ce rapport nous avons décidé d'utiliser la question qui portait sur le mois précédent l'enquête. Dans le cas d'une non-réponse par incapacité à estimer le montant nous avons remplacé la valeur par un montant « moyen » qui a été dérivé par la multiplication des dépenses moyennes par session multipliée par le nombre de sessions par mois. Nous avons décidé de ne pas utiliser systématiquement cette méthode, car nous avons identifié chez certains répondants des probables surestimations du nombre de sessions et des dépenses par session, qui par effets de multiplication résultaient en des surestimations aberrantes en comparaison aux estimations autorapportées sur les 30 derniers jours.

Pour ce qui concerne l'estimation faite par les joueurs sur les dépenses au cours du dernier mois, nous avons pu constater des valeurs parfois élevées, mais ces montants étaient toujours en relative adéquation avec le revenu du ménage et les comportements de jeu. Ces valeurs peuvent avoir des effets sur les moyennes, pour ces raisons les médianes sont systématiquement indiquées. Il est aussi important de souligner la possibilité que certains joueurs aient interprété les dépenses non comme pertes, mais comme mise totale, sans prendre en compte les gains éventuels.

Analyses et tests statistiques

Pour chaque croisement de variable, nous avons effectué des tests statistiques (des tests du Khi-2 pour les croisements de variables nominales ou ordinales et des t-tests pour les variables continues). Les tableaux montrent la significativité des résultats, et dans le texte uniquement les différences statistiquement significatives ont été commentées.

3 Résultats sur les joueurs de JHAL

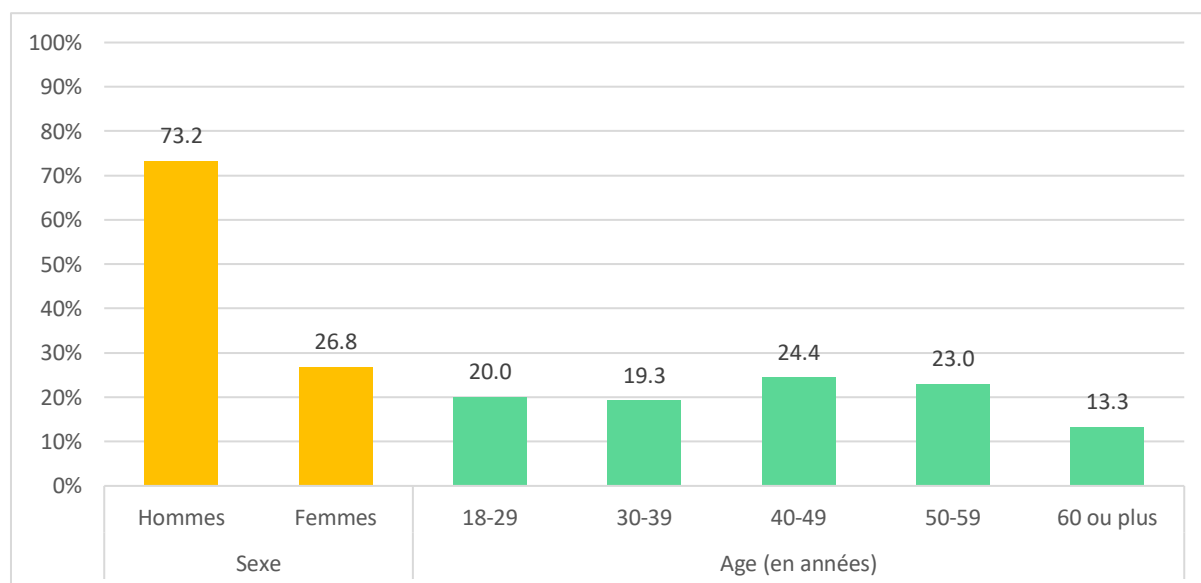
3.1 Description de l'échantillon

L'échantillon des joueurs de jeux de hasard et d'argent en ligne (JHAL ; groupe-cible 1) se compose de 1'666 cas. Les *tableaux 43 et 44 (Annexes 6 [16.6])* détaille les caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon.

Comme dans le cadre d'autres enquêtes sur les jeux d'argent, les joueurs de JHAL sont majoritairement de sexe masculin [73,2 % de l'échantillon ; *Figure 3*]. Cette spécificité sociodémographique est une constante observable dans pratiquement toutes les enquêtes sur les jeux de hasard et d'argent. Par rapport à l'Enquête suisse sur la santé 2012 la proportion d'hommes observée parmi les joueurs de JHAL apparaît être plus importante que celle observée parmi les joueurs de jeux de hasard et d'argent en général [ESS 2012 : 53,7 % de hommes ; [16]].

La distribution de l'âge des joueurs de JHAL de notre enquête est plus difficilement comparable à celle de l'enquête ESS 2012, mais globalement les joueurs de jeux de hasard en ligne semblent être plus jeunes que les joueurs de JHA recensés dans l'ESS 2012. Le fait d'avoir plus de répondants jeunes parmi les joueurs de JHAL est toutefois tout à fait cohérent avec le « modes de jeu » en question [sur Internet, avec ordinateur/smartphone/tablettes, etc.] et de par le type de mode de recrutement allant de pair avec l'usage d'un panel existant d'internautes.

Figure 3 – Caractéristiques sociodémographiques [sexe et âge] de l'échantillon de joueurs de JHAL [N₁=1666]



L'échantillon JHAL est composé majoritairement par des joueurs de la région germanophone [67,5 %]. Les francophones sont 23,7 % et les italophones 8,8 %. Par rapport aux quotas utilisés dans l'échantillonnage du panel [60 %/30 %/10 %] nous observons une surreprésentation des joueurs germanophones.

Pour ce qui concerne la formation, une partie importante — 46,5 % — des joueurs de JHAL de notre échantillon disent avoir achevé un degré de scolarité tertiaire, à savoir avoir achevé une formation professionnelle supérieure, une formation dans une haute école ou université ou un doctorat/habilitation.

Seulement 4,4 % indiquaient avoir achevé au maximum la scolarité obligatoire. Par rapport aux résultats de l'ESS 2012, la proportion de personnes ayant achevé une formation tertiaire est nettement plus élevée dans notre échantillon. Deux explications sont possibles : premièrement, la participation au panel LINK peut être influencée par le niveau d'éducation ou socio-économique, deuxièmement, les caractéristiques techniques de ces jeux [utilisation d'Internet, carte de crédit, utilisation d'ordinateurs ou autres moyens technologiques, etc.] peuvent exclure les personnes ayant un degré de formation plus faible ou même attirer les personnes ayant un degré de formation élevé [17]

Pour ce qui concerne l'emploi, trois quarts des joueurs sont en emploi [60,4 % à plein temps et 15,8 % à temps partiel], il y a relativement peu d'étudiants [5,1 %] et de chômeurs/sans-emploi [2,6 %]. Les retraités représentent 9,1 % de l'échantillon.

Le revenu net médian du ménage des joueurs se situe entre 6000 et 7499 francs, mais pour presque un tiers [29,1 %] des joueurs le revenu du ménage est supérieur à 9 000 francs et pour seulement 6,4 % il est inférieur à 3 000 francs. Plus d'un répondant sur dix [12,5 %] n'a pas voulu indiquer le revenu du ménage.

Enfin, pour ce qui est du statut civil des joueurs de JHAL de notre échantillon, presque la moitié [48,4 %] sont mariés, 39,0 % sont célibataires, 11,4 % sont divorcés et 1,3 % sont veufs/veuves. Les personnes vivant en couple avec enfants sont 32,2 %, en couple sans enfants 28,4 % et seuls sans enfants sont 21,6 %. Presque une personne sur dix [9,8 %] disait vivre chez ses parents.

3.2 Prévalence à 12 mois des différents jeux en ligne

Il a été demandé aux répondants d'indiquer, parmi une liste de huit types de jeu, les JHAL auxquels ils avaient participé au cours des 12 derniers mois en misant de l'argent réel. La liste comprenait : 1) les jeux de loterie/tirage/grattage en ligne, 2) le poker en ligne, 3) les machines à sous en ligne, 4) les autres jeux de casino (p. ex. blackjack, roulette, etc.), 5) les paris hippiques en ligne, 6) les paris sportifs en ligne, 7) les paris sur des compétitions d'eSport, 8) les paris sur des marchés financiers (p. ex. Forex).

Le *Tableau 1* présente, parmi les joueurs de JHAL au cours des 12 derniers mois la prévalence des différents types de jeu. Il est important de rappeler qu'au moment de l'étude, le marché suisse des jeux de hasard et d'argent en ligne n'était que très peu développé. Le cadre légal suisse limitait l'exploitation des JHA en ligne aux jeux de loterie et de grattage, aux paris sportifs et aux paris hippiques. Uniquement les deux opérateurs nationaux (Swisslos et Loterie romande) avaient la possibilité d'exploiter ces types de jeux en ligne. Les deux catégories de jeu qui présentent les prévalences à 12 mois les plus élevées sont deux JHAL parmi les trois ayant au moment de l'enquête un statut légal en Suisse : les jeux de loterie/tirage/grattage et les paris sportifs. Le statut légal, et donc la possibilité de promouvoir ces jeux, semble façonner de manière très claire les pratiques des joueurs de JHAL suisses. Plus concrètement, la grande majorité des joueurs de JHAL disaient avoir participé à des « jeux de loterie, de tirage ou de grattage » en ligne (85,1 %). Ce groupe est suivi par les « paris sportifs en ligne » (16,3 %). Pris ensemble, ces deux types de jeux ont été pratiqués au moins une fois au cours des 12 mois précédant l'enquête par 92,6 % des personnes de notre échantillon.

Les autres jeux arrivent très loin derrière les jeux de loterie et/ou les paris sportifs : le poker en ligne ayant été pratiqué par 8,6 % des joueurs de JHAL de notre échantillon, les paris sur des marchés financiers par 5,5 %, les machines à sous en ligne par 5,0 %, les autres jeux de casinos par 5,3 %, les paris sur des eSport par 1,9 % et les paris hippiques en ligne par 1,5 %.

Tableau 1 — Prévalence à 12 mois des différents types de jeu en ligne parmi les joueurs de JHAL ; au total, par sexe et par âge.

Jeux	Total (n=1666) [%]	Sexe		Âge				
		Hommes (n=1219) [%]	Femmes (n=447) [%]	18-29 (n=334) [%]	30-39 (n=321) [%]	40-49 (n=406) [%]	50-59 (n=384) [%]	60+ (n=221) [%]
Loterie, tirage ou grattage	85.1	83.3	90.2	65.0	81.0	89.4	94.8	96.8
Poker	8.6	10.3	4.0	17.1	12.5	9.1	2.1	0.9
Machines à sous	5.0	5.3	4.3	10.8	5.6	4.7	1.6	1.8
Autres jeux de casino	5.3	5.7	4.3	12.6	6.2	4.4	1.6	1.4
Paris hippiques	1.5	1.6	1.3	2.7	1.9	1.0	1.3	0.5
Paris sportifs	16.3	19.9	6.5	35.0	22.1	14.0	6.0	1.4
Paris eSport	1.9	2.2	0.9	6.9	1.2	1.0	0.0	0.0
Paris marchés financiers	5.5	6.9	1.6	10.8	6.9	4.2	3.4	1.4

Pour ce qui concerne la distribution des prévalences par âge et par sexe, il y a clairement des différences, notamment dans la participation à des jeux de « loterie, tirage ou grattage » qui sont plutôt des jeux pratiqués par les plus âgés (c.-à-d. pratiqués par 65,0 % des joueurs de JHAL de 18-29 ans versus plus de 90 % des 50-59 ans et 60 ans ou plus) et par les femmes (90,2 % chez les femmes contre 83,3 % chez les hommes). En revanche, le poker en ligne, les paris sportifs et les paris sur les marchés financiers sont des jeux plus pratiqués par les hommes et par les joueurs plus jeunes (voir *Tableau 1*). Les machines à sous, les autres jeux de casino et les paris sur des compétitions de eSport sont pratiqués surtout par des jeunes, mais il n'y a pas de différence significative à niveau du sexe. Pour les paris hippiques aucune différence significative a été observée pour ce qui concerne sexe et âge.

Le *Tableau 2* montre la composition par âge et sexe des groupes de joueurs définis en fonction du type de jeu pratiqué au cours des 12 derniers mois. Bien que tous les jeux soient plutôt masculins, les paris sportifs et les paris sur les marchés financiers apparaissent plus masculins que la moyenne (avec respectivement 89,3 % et 92,3 % de joueurs masculins). Pour ce qui concerne l'âge, des jeux comme les paris de eSport sont pratiqués très majoritairement par les plus jeunes — 74,2 % sont âgés entre 18 et 29 ans — tandis que les joueurs de moins de 30 ans ne représentent que 15,3 % des joueurs de jeux de loterie/tirage/grattage.

Tableau 2 — Distribution des caractéristiques démographiques (sexe et âge) par les différents types de jeu en ligne

	Jeux							
	Loterie, tirage ou grattage (n=1418) [%]	Poker (n=144) [%]	Machines à sous (n=83) [%]	Autres jeux de casino (n=89) [%]	Paris hippiques (n=25) [%]	Paris sportifs (n=271) [%]	Paris eSport (n=31) [%]	Paris marchés financiers (n=91) [%]
Hommes	71.6	87.5	77.1	78.7	76.0	89.3	87.1	92.3
Femmes	28.4	12.5	22.9	21.3	24.0	10.7	12.9	7.7
18-29 ans	15.3	39.6	43.4	47.2	36.0	43.2	74.2	39.6
30-39 ans	18.3	27.8	21.7	22.5	24.0	26.2	12.9	24.2
40-49 ans	25.6	25.7	22.9	20.2	16.0	21.0	12.9	18.7
50-59 ans	25.7	5.6	7.2	6.7	20.0	8.5	0.0	14.3
60+	15.1	1.4	4.8	3.4	4.0	1.1	0.0	3.3

3.2.1 Fréquence de la participation aux jeux en ligne au cours des 12 derniers mois

Le questionnaire ne présentait pas une question générale sur la fréquence de participation aux jeux de hasard et d'argent en ligne, raison pour laquelle il a été décidé d'opter pour l'utilisation de la fréquence la plus élevée qui a été indiquée pour les différents jeux comme indicateur « proximi » de fréquence de jeux. Au total, 1,0 % de l'échantillon a indiqué avoir joué « tous les jours », 1,4 % « presque tous les jours », 11,2 % « plusieurs fois par semaine », 11,2 % « une fois par semaine », 17,0 % « quelque fois par mois », 13,1 % « une fois par mois » et 42,4 % « moins d'une fois par mois ». Enfin, 2,6 % des joueurs n'ont pas été capables de donner une indication de fréquence sur les jeux auxquels ils disaient pourtant avoir joué au cours des 12 derniers mois.

Le *Tableau 3* montre la distribution des fréquences en fonction de l'âge et du sexe. En général il est possible d'observer que les femmes présentaient une fréquence de jeu moins élevée que les hommes, tandis que pour l'âge, les 18-29 et les 30-39 présentent des fréquences de jeu plus élevées que les autres groupes d'âge pour ce qui concerne le jeu quotidien ou presque quotidien.

Tableau 3 — Distribution de la fréquence maximale de la participation à des jeux en ligne parmi les joueurs de JHAL ; au total, par sexe et par âge.

Jeux	Sexe			Âge				
	Total (n=1666) [%]	Hommes (n=1219) [%]	Femmes (n=447) [%]	18-29 (n=334) [%]	30-39 (n=321) [%]	40-49 (n=406) [%]	50-59 (n=384) [%]	60+ (n=221) [%]
Tous les jours	1.0	1.1	0.7	1.5	1.2	0.7	0.8	0.9
Presque tous les jours	1.4	1.7	0.7	2.1	2.8	0.7	0.5	1.4
Plusieurs fois par semaine	11.2	12.3	8.3	9.6	8.1	10.8	11.7	18.1
Une fois par semaine	11.2	12.1	8.7	9.0	7.5	8.1	13.8	21.3
Quelquefois par mois	17.0	18.5	13.0	18.0	17.4	17.5	16.9	14.5
Une fois par mois	13.1	13.5	11.9	15.6	13.4	11.8	12.8	11.8
Moins d'une fois par mois	42.4	38.6	52.8	42.5	47.7	47.8	39.8	29.0
Ne sais pas	2.6	2.1	4.0	1.8	1.9	2.5	3.6	3.2

3.2.2 Nombre de jeux pratiqués dans les 12 derniers mois et combinaisons

La très grande majorité des joueurs — 81,4 % — ont indiqué avoir pratiqué un seul jeu au cours des 12 derniers mois, 12,5 % ont indiqué deux jeux, tandis qu'uniquement 6,1 % ont dit avoir joué à trois jeux ou plus. Il faut aussi souligner que parmi les joueurs ayant indiqué deux jeux, plus de 4 sur 10 ont joué à des jeux de « loterie, tirage ou grattage » et à des « paris sportifs ».

Le *Tableau 4* présente les principales combinaisons de JHAL pratiquées. La grande partie des répondants ont indiqué avoir joué uniquement à des jeux de loterie/tirage/grattage (70,5 %), suivie par les joueurs qui ont fait des jeux de loterie et des paris sportifs (5,5 %) et ceux qui ont fait uniquement des paris sportifs en ligne (5,1 %). Ensuite nous trouvons les joueurs ayant fait uniquement du poker (2,1 %), et ceux ayant fait uniquement des marchés financiers (1,7 %). En ne considérant que les combinaisons de JHAL pratiquées par au moins 1 % de l'échantillon, les combinaisons loterie et poker (1,3 %) et loterie et marchés financiers (1,1 %) sont les dernières combinaisons identifiées.

Tableau 4 – Principales combinaisons de jeux (>1 % des joueurs de JHAL) (N₁=1666)

Combinaison de jeux	Prévalence [%]
Jeux de loterie/tirage/grattage (uniquement)	70.5
Jeux de loterie/tirage/grattage et paris sportifs	5.5
Paris sportifs (uniquement)	5.1
Poker (uniquement)	2.1
Marchés financiers (uniquement)	1.7
Jeux de loterie/tirage/grattage et poker	1.3
Jeux de loterie/tirage/grattage et marchés financiers	1.1
Autres combinaisons	12.8

Au total ces sept combinaisons (ou jeux uniques) couvrent 87,2 % des pratiques recensées. La prévalence très élevée des jeux de loterie/tirage/grattage dilue de manière très importante les autres pratiques de jeu. Il faut quand même souligner que les 12,8 % joueurs de JHAL pour lesquels la combinaison de jeux pratiqués n'est pas présentée spécifiquement sont le fait de plusieurs dizaines de combinaisons différentes et parfois multiples de JHAL. Une première conclusion s'impose donc : les pratiques de jeux de JHAL sont très différentes et variées, et il est de ce fait peu pertinent de regrouper les joueurs en un nombre restreint de catégories ou combinaisons de jeux.

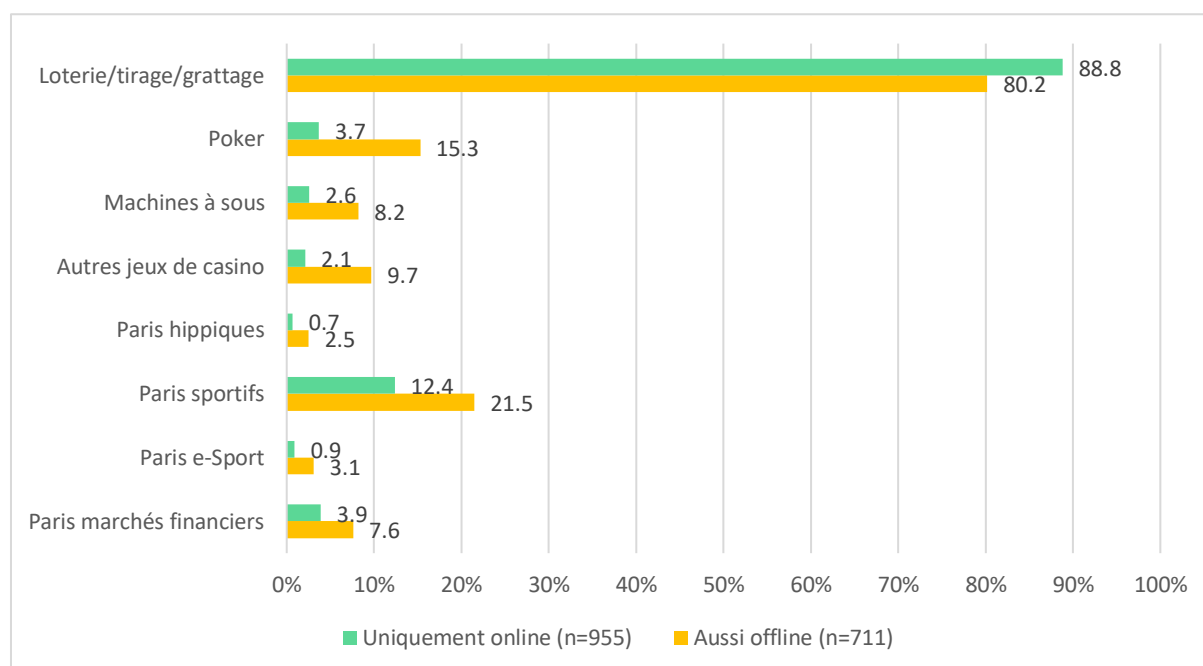
3.2.3 En ligne vs terrestre : les joueurs purement en ligne et les joueurs « all-round »

La majorité de l'échantillon (57,3 %) déclarait avoir joué au cours des 12 derniers mois uniquement à des JHAL, tandis que 42,7 % ont déclaré avoir joué aussi à des jeux « traditionnels », c'est-à-dire hors Internet. Comme décrit dans la *Figure 2*, parmi les personnes qui ont déclaré jouer aussi hors Internet, les prévalences à 12 mois des jeux effectués en ligne sont sensiblement différentes des celles des joueurs qui déclarent avoir joué uniquement online.

Exception faite des jeux de loterie et grattage en ligne, les autres types de jeux en ligne sont plus fréquemment pratiqués par les joueurs qui ont joué tant en ligne que hors Internet au cours des 12 mois, que par les joueurs uniquement online. Ce résultat s'accompagne aussi d'une différence assez nette dans le nombre de types de JHAL pratiqués : 1.15 pour les joueurs qui ont pratiqué les JHA uniquement online contre 1.48 chez les joueurs dit « all-round ». Pour ces derniers joueurs le nombre de jeux est significativement plus élevé, et à cela s'ajoutent aussi les jeux pratiqués offline. En prenant en compte les jeux terrestres, la moyenne² de jeux pratiqués par ce groupe s'élève à 2.93 (ET=1.46).

² Ici les types de jeux terrestres et en ligne sont comptés comme jeux différents même si la typologie de base est la même.

Figure 4 – Prévalence à 12 mois des différents JHAL, selon type de joueur (uniquement en ligne ou aussi hors Internet)



3.3 Les différents comportements de jeu (par type de jeu)

Dans ce chapitre nous analyserons les pratiques et le profil des joueurs en fonction du type de jeu. Pour chaque jeu, nous analyserons la fréquence, les dépenses par session, la durée des sessions et les dépenses effectuées au cours des 12 derniers mois pour les joueurs qui ont dit avoir pratiqué ces jeux. Nous comparerons aussi ces joueurs à l'ensemble des autres joueurs en fonction des variables socio-démographiques.

3.3.1 Jeux de loterie, de tirage et de grattage en ligne

Comme nous l'avons vu précédemment, les jeux de loterie, de tirage ou de grattage en ligne ont été effectués au moins une fois au cours des 12 derniers mois par la très grande majorité des joueurs de JHAL de notre échantillon (85,1 %). Parmi ces joueurs, 91,1 % rapportaient avoir joué à des jeux de loterie ou tirage en ligne, tandis que 31,6 % rapportaient avoir joué à des jeux de grattage en ligne.

La majorité des personnes qui ont dit avoir joué à des jeux de loterie, de tirage ou de grattage en ligne ont dit l'avoir fait une fois par mois ou moins souvent (58,1 % ; voir *Tableau 5*). Ceux qui disaient le faire plusieurs fois par semaine représentent 11,4 %. Ce groupe de joueurs plus assidus déclarait en moyenne 5.2 sessions de jeu par semaine (ET=16.50).

La grande partie des joueurs de jeux de loterie, de tirage ou de grattage en ligne (80,7 %) reportaient une dépense de maximum 20 CHF par session de jeu. Pour ce qui concerne les dépenses sur le mois

précédant l'enquête³, la moyenne dépensée est de presque 60 francs, tandis que la médiane se situe à 20 francs.

Ces jeux prennent généralement peu de temps aux joueurs : 78,4 % déclarent passer moins de 15 minutes par session, et pour 14,0 % entre 15 et 30 minutes. Le *Tableau 3* donne de plus amples informations sur ces jeux.

Tableau 5 — Jeux de loterie, de tirage et de grattage en ligne : Fréquence, dépenses et durée des sessions de jeu des joueurs à 12 mois (n=1418)

Fréquence de jeu	[%]	Dépense moyenne par session	[%]	Durée d'une session normale	[%]	Dépenses totales mois dernier	
Tous les jours	0.2	1 CHF	0.8	Moins de 15 minutes	78.4	Moyenne	59.9
Presque tous les jours	0.6	2 ou 3 CHF	6.4	De 15 à 30 minutes	14.0	Écart type	289.5
Plusieurs fois par semaine	10.6	5 CHF	22.2	De 30 minutes à 1 heure	3.0	Médiane	20
Une fois par semaine	11.8	10 CHF	31.7	De 1 à 2 heures	0.9		
Quelques fois par mois	15.9	20 CHF	19.6	De 2 à 3 heures	0.2		
Une fois par mois	13.0	30 CHF	6.9	Plus de 3 heures	0.1		
Quelques fois par an	45.1	50 CHF	5.2	Ne sait pas	3.3		
Ne sait pas	2.8	75 CHF	1.3				
		100 CHF	3.0				
		150 CHF	0.6				
		200 CHF ou plus	0.9				
		Ne sait pas	1.3				

Note : les données manquantes pour les dépenses au cours du mois dernier ont été recalculées (voir chapitre méthode)

Le profil des joueurs de loterie, de jeux de tirage ou de grattage en ligne

Une comparaison des caractéristiques des joueurs de loterie, de jeux de tirage ou de grattage en ligne avec celles des autres joueurs de JHAL est proposée dans le *Tableau 6*. Comparé aux autres joueurs de hasard en ligne, les joueurs de loteries, de jeux de tirage et/ou de grattage en ligne se différencient par leur âge (plus avancé), par le fait d'avoir une proportion de femmes plus élevée (même si la proportion reste nettement inférieure à celle des hommes), d'avoir moins de personnes célibataires et plus de personnes mariées, d'avoir plus de personnes ayant atteint une formation tertiaire et d'avoir plus de joueurs vivant dans un ménage ayant un revenu du ménage dépassant les 6'000.- CHF.

Tableau 6 — Profil des joueurs de loterie/tirage/grattage, comparaison avec les autres joueurs

	Loterie/tirage/ grattage en ligne (n=1418)	Autres joueurs en ligne (n=248)	Sig.
--	--	---------------------------------------	------

³ Valeur corrigé (voir chapitre méthode)



		[%]	[%]	
Sexe	Hommes	71.6	82.3	***
	Femmes	28.4	17.7	
Âge	18-29 ans	15.3	47.2	***
	30-39 ans	18.3	24.6	
	40-49 ans	25.6	17.3	
	50-59 ans	25.7	8.1	
	60 ans ou plus	15.1	2.8	
Région linguistique	Germanophone	68.1	64.0	<i>n. s.</i>
	Francophone	23.2	26.7	
	Italophone	8.7	9.3	
Statut d'emploi	en emploi	77.1	70.7	<i>n. s.</i>
	en recherche	2.4	3.7	
	autre	20.5	25.6	
Formation	Primaire ou secondaire	52.5	59.3	*
	Tertiaire	47.5	40.7	
Statut civil	Célibataire	35.1	61.4	***
	Marié ou pacs	51.5	30.5	
	Veuf (ve)	1.4	0.4	
	Divorcé(e) ou séparé(e)	12.0	7.7	
Revenu du ménage net	< 6 000 CHF	27.8	37.4	***
	≥ 6 000 CHF	72.2	62.6	

3.3.2 Poker en ligne

Aussi pour le poker en ligne, la majorité des personnes qui ont dit avoir joué à ce type de jeux disait le faire une fois par mois ou moins souvent (53,8 % ; *Tableau 7*). 17,4 % disaient le faire plusieurs fois par semaine. Le petit nombre de joueurs disant jouer au moins deux fois par semaine (n=22) ne permet pas d'analyser la distribution du nombre de sessions par semaine.

Les dépenses par session des joueurs de poker en ligne sont plus dispersées que celles observées chez les joueurs de loteries et jeux de grattages en ligne. Pour 68,7 % des joueurs de poker en ligne, la dépense se situe entre 1 et 20 CHF par session, et pour 21,6 % les dépenses sont égales ou supérieures à 50 francs par session. Pour ce qui concerne les dépenses, le mois précédant l'enquête, la moyenne dépensée est de 157 francs CHF et la médiane de 20 francs.

Ces jeux ne prennent généralement pas mal de temps aux joueurs : 52,1 % des joueurs de poker en ligne déclaraient au moins 1 heure par session.

Tableau 7 — Jeux de poker en ligne : Fréquence, dépenses et durée des sessions de jeu des joueurs à 12 mois (n=144)

Fréquence de jeu	[%]	Dépense moyenne par session	[%]	Durée d'une session normale	[%]	Dépenses totales mois dernier	
Tous les jours	1.4	1 CHF	12.5	Moins de 15 minutes	8.3	Moyenne	156.8
Presque tous les jours	2.8	2 ou 3 CHF	7.6	De 15 à 30 minutes	16.0	Écart type	770.8
Plusieurs fois par semaine	13.2	5 CHF	18.1	De 30 minutes à 1 heure	23.6	Médiane	20
Une fois par semaine	11.1	10 CHF	21.5	De 1 à 2 heures	29.2		
Quelques fois par mois	17.4	20 CHF	9.0	De 2 à 3 heures	11.8		
Une fois par mois	16.7	30 CHF	7.6	Plus de 3 heures	11.1		
Quelques fois par an	37.5	50 CHF	10.4	Ne sait pas	-		
Ne sait pas	-	75 CHF	2.8				
		100 CHF	4.9				
		150 CHF	-				
		200 CHF ou plus	3.5				
		Ne sait pas	2.1				

Note : les données manquantes pour les dépenses au cours du mois dernier ont été recalculées (voir chapitre méthode)

Le profil des joueurs de poker

Comparé aux autres joueurs de hasard en ligne (*Tableau 8*), les joueurs de poker se différencient de manière significative des autres joueurs de JHAL par leur âge (groupes d'âges des 18-29 ans et 30-39 ans clairement surreprésentés que chez les autres joueurs de JHAL), par le fait d'avoir plus d'hommes, par le fait d'avoir plus de célibataires et moins de personnes mariées, et par le fait d'avoir plus de joueurs vivants dans ménage ayant un revenu du ménage inférieur ou égal à 6'000. - CHF.

Tableau 8 — Profil des joueurs de poker en ligne, comparaison avec les autres joueurs

		Poker en ligne (n=144) [%]	Autres joueurs en ligne (n=1522) [%]	Sig.
Sexe	Hommes	87.5	71.8	***
	Femmes	12.5	28.2	
Âge	18-29 ans	39.6	18.2	***
	30-39 ans	27.8	18.5	
	40-49 ans	25.7	24.2	
	50-59 ans	5.6	24.7	
	60 ans ou plus	1.4	14.4	
Région linguistique	Germanophone	65.3	67.7	n. s.
	Francophone	28.5	23.3	
	Italophone	6.3	9.0	
Statut d'emploi	en emploi	79.9	75.8	n. s.
	en recherche	4.9	2.4	
	autre	15.3	21.8	
Formation	Primaire ou secondaire	52.1	53.7	n. s.
	Tertiaire	47.9	46.3	
Statut civil	Célibataire	61.1	36.9	***
	Marié ou pacs	30.6	50.1	
	Veuf (ve)	-	1.4	
	Divorcé(e) ou séparé(e)	8.3	11.6	
Revenu du ménage net	< 6 000 CHF	36.8	28.5	*
	≥ 6'000 CHF	63.2	71.5	

3.3.3 Machines à sous en ligne

13.2% des joueurs de jeux de machines à sous en ligne disaient le faire plusieurs fois par semaine (*Tableau 9*). Ainsi, comme pour les précédents types de jeux considérés, la majorité des personnes qui ont dit avoir joué à des jeux de machines à sous en ligne rapportaient le faire une fois par mois ou moins souvent : 54.2%.

Pour 57.8% de ces joueurs, la dépense moyenne par session se situe entre 1 et 20 CHF. Pour ce qui concerne les dépenses le mois précédant l'enquête, la moyenne dépensée par les personnes qui ont joué à des machines à sous en ligne atteint 121 CHF ; la médiane étant de 30 francs.

Pour la majorité des joueurs (62.7%) la mise minimale (bankroll) des machines à sous choisie de préférence se situait à moins de 1 CHF. À l'autre extrême, 7.2% des joueurs de machines à sous en ligne disaient opter pour des machines qui demandent 4 francs ou plus de mise minimale (voir *Figure 5*).

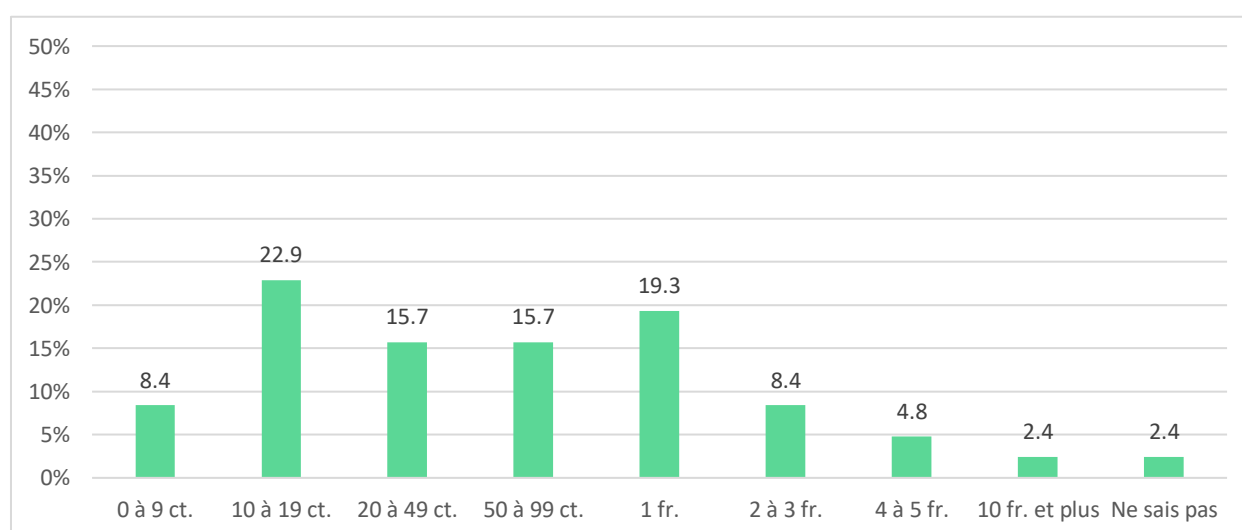
Ces jeux prennent généralement peu de temps aux joueurs : 28.9% déclarent passer moins de 15 minutes par session, et pour 27.7% entre 15 et 30 minutes.

Tableau 9 – Jeux de machines à sous en ligne : Fréquence, dépenses et durée des sessions de jeu des joueurs à 12 mois (n=83)

Fréquence de jeu	[%]	Dépense moyenne par session	[%]	Durée d'une session normale	[%]	Dépenses totales mois dernier	
Tous les jours	-	1 CHF	3.6	Moins de 15 minutes	28.9	Moyenne	120.7
Presque tous les jours	2.4	2 ou 3 CHF	9.6	De 15 à 30 minutes	27.7	Écart type	248.1
Plusieurs fois par semaine	10.8	5 CHF	14.5	De 30 minutes à 1 heure	16.9	Médiane	30
Une fois par semaine	9.6	10 CHF	20.5	De 1 à 2 heures	19.3		
Quelques fois par mois	20.5	20 CHF	9.6	De 2 à 3 heures	3.6		
Une fois par mois	18.1	30 CHF	4.8	Plus de 3 heures	3.6		
Quelques fois par an	36.1	50 CHF	14.5	Ne sait pas	2.4		
Ne sait pas	2.4	75 CHF	-				
		100 CHF	12.0				
		150 CHF	1.2				
		200 CHF ou plus	6.0				
		Ne sait pas	3.6				

Note : les données manquantes pour les dépenses au cours du mois dernier ont été recalculées (voir chapitre méthode)

Figure 5 – Distribution de la mise minimale (bankroll) pour les joueurs de machines à sous en ligne (n=83)



Le profil des joueurs de machines à sous en ligne

Comparé aux autres joueurs de JHAL, les joueurs de machines à sous en ligne se différencient significativement par leur âge (nette surreprésentation du groupe d'âge des 18 à 29 ans ; *Tableau 10*). Les personnes en recherche d'emploi, celles ayant au plus achevé une formation secondaire, celles rapportant un revenu du ménage net inférieur à 6'000.- et les célibataires sont en outre surreprésentés dans ce groupe de joueurs (en comparaison aux autres joueurs de JHAL).

Tableau 10 – Profil des joueurs de poker en ligne, comparaison avec les autres joueurs

		Machines à sous (n=83)	Autres joueurs en ligne (n=1583)	Sig.
		[%]	[%]	
Sexe	Hommes	77.1	73.0	<i>n.s.</i>
	Femmes	22.9	27.0	
Âge	18-29 ans	43.4	18.8	***
	30-39 ans	21.7	19.1	
	40-49 ans	22.9	24.4	
	50-59 ans	7.2	23.9	
	60 ans ou plus	4.8	13.7	
Région linguistique	Germanophone	61.4	67.8	<i>n.s.</i>
	Francophone	31.3	23.3	
	Italophone	7.2	8.9	
Statut d'emploi	en emploi	72.3	76.4	*
	en recherche	7.2	2.3	
	autre	20.5	21.3	
Formation	Primaire ou secondaire	66.3	52.9	*
	Tertiaire	33.7	47.1	
Statut civil	Célibataire	57.8	38.0	**
	Marié ou pacs	34.9	49.1	
	Veuf(ve)	1.2	1.3	
	Divorcé(e) ou séparé(e)	6.0	11.6	
Revenu du ménage net	< 6'000 CHF	41.0	28.6	**
	≥ 6'000 CHF	59.0	71.4	

3.3.4 Autres jeux de casino en ligne

Près des deux tiers - 65.2% - des personnes qui ont dit avoir joué à d'autres jeux de casino en ligne (donc exclus poker et machines à sous ; p.ex. blackjack, roulette) rapportaient le faire une fois par mois ou moins souvent (*Tableau 11*). Seulement 9.0% des joueurs d'autres jeux de casino en ligne disaient le faire plusieurs fois par semaine. Le nombre très restreint de joueurs réguliers ne permet pas de donner une moyenne de sessions qui soit valide d'un point de vue statistique. Ces résultats ne sont donc pas présentés ici.

Pour 58.4% des joueurs d'autres jeux de casino en ligne, les dépenses rapportées par session se situent entre 1 et 20 CHF. Pour ce qui concerne les dépenses sur l'ensemble du mois précédant l'enquête, la médiane est de 20 francs et la moyenne atteint 80 francs. Par rapport aux autres jeux de casinos en ligne prise en compte séparément (poker et machines à sous) les dépenses sont donc plus basses.

Pour ce qui concerne le temps de jeu pour chaque session, celles-ci prennent respectivement moins de 15 minutes pour 15.7% des joueurs, entre 15 et 30 minutes pour 28.1% d'entre eux et entre 30 minutes et une heure pour 33.7% d'entre eux.

Tableau 11 – Autres jeux de casino : Fréquence, dépenses et durée des sessions de jeu des joueurs à 12 mois (n=89)

Fréquence de jeu	[%]	Dépense moyenne par session	[%]	Durée d'une session normale	[%]	Dépenses totales mois dernier	
Tous les jours	1.1	1 CHF	4.5	Moins de 15 minutes	15.7	Moyenne	80.4
Presque tous les jours	2.2	2 ou 3 CHF	5.6	De 15 à 30 minutes	28.1	Écart type	229.6
Plusieurs fois par sem.	5.6	5 CHF	11.2	De 30 minutes à 1 heure	33.7	Médiane	20
Une fois par semaine	4.5	10 CHF	10.1	De 1 à 2 heures	13.5		
Quelques fois par mois	14.6	20 CHF	27.0	De 2 à 3 heures	4.5		
Une fois par mois	16.9	30 CHF	4.5	Plus de 3 heures	1.1		
Quelques fois par an	48.3	50 CHF	15.7	Ne sait pas	3.4		
Ne sait pas	6.7	75 CHF	-				
		100 CHF	9.0				
		150 CHF	2.2				
		200 CHF ou plus	5.6				
		Ne sait pas	4.5				

Note : les données manquantes pour les dépenses au cours du mois dernier ont été recalculées (voir chapitre méthode)

Le profil des joueurs des autres jeux de casino en ligne

Comparé aux autres joueurs de JHAL, les joueurs d'autres jeux de casino en lignes se différencient par leur âge (nette surreprésentation de 15-29 ans p.ex. ; *Tableau 12*). Comme pour les joueurs de machines à sous en ligne, aucune différence n'est enregistrée au niveau du genre. Toutefois, on retrouve parmi les joueurs de ce type de jeux en ligne plus de personnes en recherche d'emploi, moins de personnes ayant achevé une formation de niveau tertiaire, plus de célibataires et moins de personnes mariées, et plus de personnes rapportant un revenu net du ménage inférieur à 6'000.- CHF que parmi les personnes rapportant jouer uniquement à d'autre JHAL.

Tableau 12 – Profil des joueurs d'autres jeux de casino en ligne, comparaison avec les autres joueurs

		Autres jeux de casino (n=89) [%]	Autres joueurs en ligne (n=1577) [%]	Sig.
Sexe	Hommes	78.7	72.9	n.s.
	Femmes	21.3	27.1	
Âge	18-29 ans	47.2	18.5	***
	30-39 ans	22.5	19.1	
	40-49 ans	20.2	24.6	
	50-59 ans	6.7	24.0	
	60+	3.4	13.8	
Région linguistique	D	61.8	67.8	n.s.
	F	31.5	23.3	
	I	6.7	8.9	
Statut d'emploi	en emploi	75.3	76.2	***
	en recherche	7.9	2.3	
	autre	16.9	21.5	
Formation	Primaire ou secondaire	66.3	52.8	*
	Tertiaire	33.7	47.2	
Statut civil	Célibataire	64.0	37.5	***
	Marié ou pacs	25.8	49.7	
	Veuf (ve)	2.2	1.2	
	Divorcé(e) ou séparé(e)	7.9	11.6	
Revenu du ménage	moins de 6000 CHF	42.7	28.4	**
	6000 CHF ou plus	57.3	71.6	

3.3.5 Paris hippiques en ligne

Le petit nombre (n=25) de répondants qui ont répondu faire des paris hippiques en ligne ne permet pas d'analyser ce sous-groupe de joueurs de JHAL.

3.3.6 Paris sportifs en ligne

Comme pour les autres catégories de jeux en ligne, la majorité des personnes - 56.8% - rapportant faire des paris sportifs en ligne ne le faisaient qu'une fois par mois ou même moins souvent (*Tableau 13*). La part de parieurs en ligne rapport de telles activités plusieurs fois par semaine représentent 14.8%. Ces joueurs/parieurs rapportaient en moyenne 45 sessions par semaine (ET=97.8).

Les dépenses par session des parieurs sportifs en ligne sont plus dispersées que celle observée chez les joueurs de loteries et de jeux de grattages par exemple. Pour 73.1% d'entre eux, la dépense moyenne par session se situe entre 1 et 20 CHF. Pour ce qui concerne les dépenses totales sur le mois précédant l'enquête, la moyenne dépensée par les parieurs en ligne atteint 67 francs, alors que la médiane est de 15 francs.

Les sessions de paris sportifs en ligne sont décrites comme relativement courtes puisque 46.9% des personnes rapportant de tels « jeux » déclareraient passer moins de 15 minutes par session, contre 26.9% entre 15 et 30 minutes et 22.9% 30 minutes ou plus.

Tableau 13 – Paris sportifs en ligne : Fréquence, dépenses et durée des sessions de jeu des joueurs à 12 mois (n=271)

Fréquence	[%]	Dépense par session	[%]	Durée d'une session	[%]	Dépenses par mois	
Tous les jours	1.5	1 CHF	1.1	Moins de 15 minutes	46.9	Moyenne	66.5
Presque tous les jours	3.0	2 ou 3 CHF	13.3	De 15 à 30 minutes	26.9	Écart type	243.6
Plusieurs fois par semaine	10.3	5 CHF	18.8	De 30 minutes à 1 heure	14.8	Médiane	15
Une fois par semaine	7.7	10 CHF	23.6	De 1 à 2 heures	5.5		
Quelques fois par mois	19.2	20 CHF	16.2	De 2 à 3 heures	0.4		
Une fois par mois	17.3	30 CHF	5.2	Plus de 3 heures	2.2		
Quelques fois par an	39.5	50 CHF	9.6	Ne sait pas	3.3		
Ne sait pas	1.5	75 CHF	1.8				
		100 CHF	4.1				
		150 CHF	0.7				
		200 CHF ou plus	3.0				
		Ne sait pas	2.6				

Le profil des joueurs de paris sportifs en ligne

Comparé aux autres joueurs de hasard en ligne (*Tableau 14*), les joueurs de paris sportifs en ligne se différencient par leur âge (surreprésentation des groupes d'âge les plus jeunes), et par la proportion relativement élevée d'hommes (89.3%). En dehors de ceci, seul le statut civil variait significativement entre parieurs sportifs en ligne et non-parieurs sportifs en ligne dans notre échantillon de joueurs de JHAL : les parieurs sportifs en ligne présentant clairement plus de célibataires et respectivement moins

de personnes mariées que les non-parieurs ! Pour les autres caractéristiques considérées (statut d'emploi, formation, revenu du ménage), aucune variation significative de distribution n'était observée.

Tableau 14 – Profil des joueurs de paris sportifs en ligne, comparaison avec les autres joueurs

		Paris sportifs (n=271) [%]	Autres joueurs en ligne (n=1395) [%]	Sig.
Sexe	Hommes	89.3%	70.0%	***
	Femmes	10.7%	30.0%	
Âge	18-29 ans	43.2%	15.6%	***
	30-39 ans	26.2%	17.9%	
	40-49 ans	21.0%	25.0%	
	50-59 ans	8.5%	25.9%	
	60+	1.1%	15.6%	
Région linguistique	D	64.4%	68.1%	<i>n.s.</i>
	F	27.4%	23.0%	
	I	8.1%	8.9%	
Statut d'emploi	en emploi	79.6%	75.5%	<i>n.s.</i>
	en recherche	1.5%	2.8%	
	autre	18.9%	21.7%	
Formation	Primaire ou secondaire	55.4%	53.2%	<i>n.s.</i>
	Tertiaire	44.6%	46.8%	
Statut civil	Célibataire	61.7%	34.6%	***
	Marié ou pacs	32.3%	51.5%	
	Veuf (ve)	0.4%	1.4%	
	Divorcé(e) ou séparé(e)	5.6%	12.5%	
Revenu du ménage	moins de 6000 CHF	29.7%	29.1%	<i>n.s.</i>
	6000 CHF ou plus	70.3%	70.9%	

3.3.7 Paris sur les eSports en ligne

Le petit nombre (n=31) de personnes qui ont répondu faire des paris sur les eSports ne permet pas d'analyses fiables.

3.3.8 Paris sur les marchés financiers en ligne

Même si ce phénomène n'est que rarement considéré sous une perspective JHA, les paris sur les marchés financiers en ligne apparaissent être une forme de jeu relativement attrayante puisqu'environ une personne sur 20 de notre échantillon y avait joué au cours des 12 derniers mois (5.5% ; voir Tableau 1 ci-dessus). Plus de la moitié des joueurs de JHAL ayant rapporté avoir fait des paris sur les marchés

financiers rapportait le faire une fois par mois ou moins souvent (51.6% ; *Tableau 15*). 17.6% des « joueurs » qui disaient prendre des paris sur les marchés financiers en ligne disaient le faire plusieurs fois par semaine.

Les dépenses par session des joueurs en ligne de trading sont plus dispersées et plus élevées que celles observées chez les joueurs d'autres JHAL. Seulement pour 29.7% d'entre eux la dépense moyenne par session se situait entre 1.- et 20.- CHF. A contrario, pour plus d'un tiers de ces joueurs de JHAL les dépenses dépassaient les 200 francs par session. Pour ce qui concerne les dépenses sur l'ensemble du mois précédent l'enquête, la moyenne d'argent dépensé par les personnes qui ont joué à de tels jeux en ligne atteignait 628.20 CHF et la médiane 55.- CHF. La moyenne très élevée pour ce groupe de joueurs de JHAL est clairement influencée par le fait qu'un joueur a rapporté avoir dépensé pas moins de 25'000.- CHF le mois précédent l'enquête. Ce montant, bien que très élevé, n'est pas improbable. Des études de cas montrent clairement les sommes importantes qui ont été gagnées et perdues en un laps de temps très court par des personnes pratiquant du Forex [18].

À souligner également que ce type de JHAL prend généralement un peu plus de temps aux joueurs : seulement 18.7% des joueurs concernés déclaraient passer moins de 15 minutes par session, contre 27.5% entre 15 et 30 minutes, 25.3% de 30 minutes à 1 heure et 25.3% une heure ou plus.

Tableau 15 – Paris sur les marchés financiers : Fréquence, dépenses et durée des sessions de jeu des joueurs à 12 mois (n=91)

Fréquence	[%]	Dépense par session	[%]	Durée d'une session	[%]	Dépenses par mois	
Tous les jours	6.6	1 CHF	3.3	Moins de 15 minutes	18.7	Moyenne	628.2
Presque tous les jours	5.5	2 ou 3 CHF	4.4	De 15 à 30 minutes	27.5	Écart type	2710
Plusieurs fois par semaine	5.5	5 CHF	5.5	De 30 minutes à 1 heure	25.3	Médiane	55
Une fois par semaine	7.7	10 CHF	9.9	De 1 à 2 heures	12.1		
Quelques fois par mois	19.8	20 CHF	6.6	De 2 à 3 heures	5.5		
Une fois par mois	12.1	30 CHF	3.3	Plus de 3 heures	7.7		
Quelques fois par an	39.6	50 CHF	14.3	Ne sait pas	3.3		
Ne sait pas	3.3	75 CHF	2.2				
		100 CHF	8.8				
		150 CHF	2.2				
		200 CHF ou plus	35.2				
		Ne sait pas	4.4				

Note : les données manquantes pour les dépenses au cours du mois dernier ont été recalculées (voir chapitre méthode)

Le profil des joueurs de paris en ligne sur les marchés financiers

Comparé aux autres joueurs de JHAL (Tableau 16), les joueurs qui rapportaient faire des paris en ligne sur les marchés financiers se différencient par leur sexe (plus de 90% d'hommes), par leur âge (surreprésentation des 18-29 ans et des 30-39 ans), par une surreprésentation de personnes ayant achevé une formation de niveau tertiaire et par une surreprésentation de célibataires.

Tableau 16 – Profil des joueurs de paris en ligne sur les marchés financiers, comparaison avec les autres joueurs

		Paris sur les marchés financiers (n=91) [%]	Autres joueurs en ligne (n=1575) [%]	Sig.
Sexe	Hommes	92.3	72.1	***
	Femmes	7.7	27.9	
Âge	18-29 ans	39.6	18.9	***
	30-39 ans	24.2	19.0	
	40-49 ans	18.7	24.7	
	50-59 ans	14.3	23.6	
	60+	3.3	13.8	
Région linguistique	D	65.9	67.6	n.s.
	F	20.9	23.9	
	I	13.2	8.5	
Statut d'emploi	en emploi	83.3	75.8	n.s.
	en recherche	3.3	2.5	
	autre	13.3	21.7	
Formation	primaire ou secondaire	42.2	54.2	*
	tertiaire	57.8	45.8	
Statut civil	Célibataire	54.4	38.1	*
	Marié ou pacs	38.9	48.9	
	Veuf (ve)		1.3	
	Divorcé(e) ou séparé(e)	6.7	11.6	
Revenu du ménage	moins de 6000 CHF	25.6	29.4	n.s.
	6000 CHF ou plus	74.4	70.6	

3.4 Détail sur les joueurs les plus actifs en termes de fréquence de JHAL

Ce chapitre se focalise sur les comportements de jeu des joueurs ayant indiqué jouer au moins une fois par semaine, à l'un ou l'autre (ou à plusieurs) des jeux de hasard et d'argent en ligne considérés dans le cadre de l'enquête. Le Tableau 17 décrit le profil de ces joueurs et le compare à celui des autres

joueurs. Des différences significatives sont observées au niveau du sexe, de l'âge, de la région linguistique et du statut d'emploi. Plus précisément, les joueurs ayant indiqué jouer au moins une fois par semaine à l'un des jeux en question étaient proportionnellement plus de sexe masculin et des régions latines, mais moins à avoir 60 ans ou plus et à être en emploi.

Tableau 17 – Profil des joueurs ayant une fréquence de jeu d'au moins une session par semaine et comparaison avec les autres joueurs

		1x/semaine ou plus (n=228)	Moins souvent (n=1395)	Sig.
		[%]	[%]	
Sexe	Hommes	81.1	72.3	**
	Femmes	18.9	27.7	
Âge	18-29 ans	19.3	20.4	*
	30-39 ans	17.1	19.8	
	40-49 ans	21.9	24.8	
	50-59 ans	21.9	22.9	
	60+	19.7	12.1	
Région linguistique	D	59.0	68.2	*
	F	30.0	23.3	
	I	11.0	8.5	
Statut d'emploi	en emploi	68.7	78.1	*
	en recherche	2.2	2.5	
	autre	29.1	19.4	
Formation	primaire ou secondaire	56.2	52.7	n.s.
	tertiaire	43.8	47.3	
Statut civil	Célibataire	36.3	39.5	n.s.
	Marié ou pacs	50.0	48.3	
	Veuf (ve)	1.3	1.2	
	Divorcé(e) ou séparé(e)	12.4	11.0	
Revenu du ménage net	moins de 6000 CHF	27.4	29.5	n.s.
	6000 CHF ou plus	72.6	70.5	

Le *Tableau 18* décrit les différences de pratiques de jeu entre les joueurs ayant indiqué jouer au moins une fois par semaine, à l'un ou l'autre (ou à plusieurs) des jeux de hasard et d'argent en ligne considérés dans le cadre de l'enquête, versus les autres joueurs. Pour ce qui concerne le choix des jeux, les joueurs ayant dit avoir joué au moins une fois par semaine ont été plus nombreux que les autres joueurs à déclarer joueur à chacun des jeux sauf aux loteries et jeux de grattage en ligne, catégorie pour laquelle aucune différence significative n'a été observée.

Tableau 18 – Jeux pratiqués au cours des 12 derniers mois par les joueurs ayant une fréquence d'au moins une session par semaine sur au moins un jeu, comparaison avec les autres joueurs

Jeux	1 x semaine ou plus (n=228)	moins souvent (n=1395)	Sig.
Loterie, tirage ou grattage	84.2	85.1	n.s.
Poker	17.1	7.5	***
Machines à sous	11.0	4.2	***
Autres jeux de casino	8.8	4.9	*
Paris hippiques	4.4	1.1	***
Paris sportifs	28.1	14.7	***
Paris eSport	5.3	1.4	***
Paris marchés financiers	13.2	4.3	***

Les joueurs disant jouer au moins une fois par semaine à l'un des jeux considérés ont reporté avoir joué en moyenne à 1.7 jeux (e.t.=1.2), contre 1.2 jeux (e.t.=0.6) pour les joueurs de JHAL jouant moins fréquemment. Aucune différence significative n'a été observée pour ce qui concerne la participation à des jeux terrestres.

3.5 Jeu potentiellement légal *versus* jeu illégal

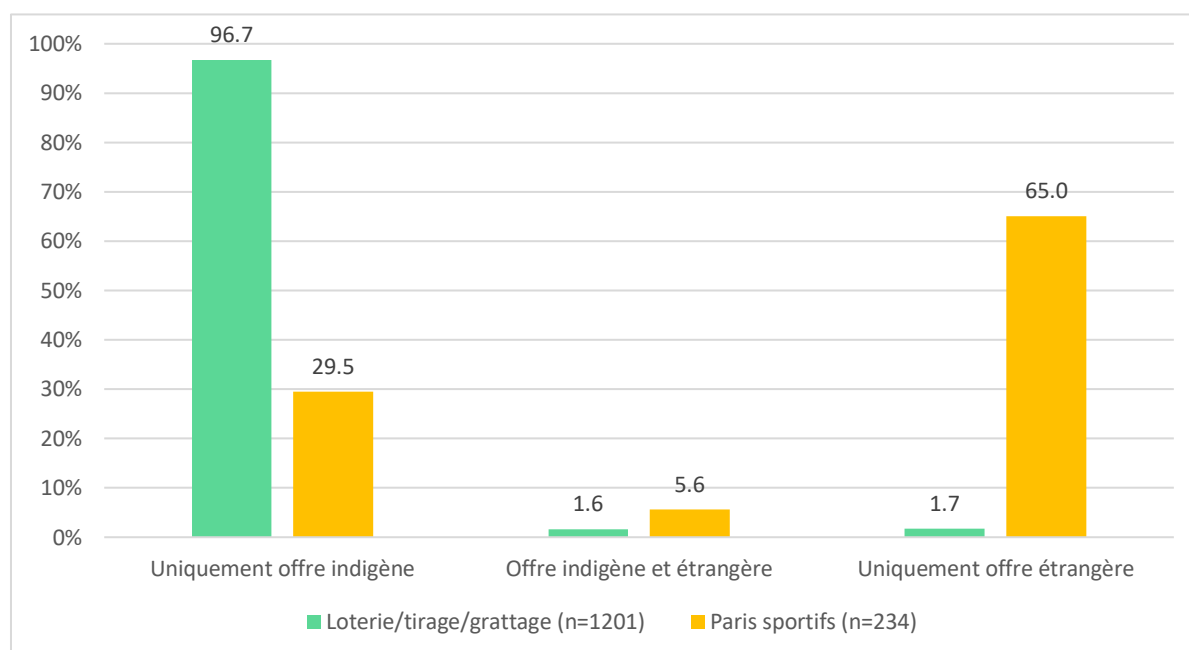
Au moment de l'enquête – au deuxième trimestre 2018 - les seuls jeux en ligne qui étaient « potentiellement légaux » en Suisse étaient les jeux de « loterie, tirage et grattage », les paris sportifs et les paris hippiques. Nous considérons ici ces jeux comme « potentiellement légaux », car leur statut dépend de l'opérateur qui propose ces jeux. Concernant les paris sur les marchés financiers il n'existait pas de réglementation spécifique, ces jeux sont donc considérés comme légaux à tous les effets. En revanche aucune offre « indigène » de jeux de casinos en ligne et de paris de eSport n'existait en théorie en Suisse au moment de l'enquête. Cette offre de jeux était donc à considérer illégale, ce même si aucune « action » n'était possible contre les offres proposées depuis l'étranger.

Le questionnaire utilisé dans le cadre du volet suisse de l'enquête e-Games incluait, pour chaque jeu pratiqué en ligne, la possibilité d'indiquer les trois sites/applications/jeux les plus utilisés pour jouer. Pour les trois catégories de jeux qui étaient alors proposés à niveau national par des opérateurs légaux (Loterie romande et Swisslos), un recodage des réponses a été effectué pour déterminer si chacun des jeux pratiqués était légal (offre indigène) ou non (offre étrangère). À noter qu'une partie relativement importante des répondants a répondu ne plus se souvenir du nom du site Internet ou de l'application utilisée : il s'agissait de 14.7% de réponses pour les jeux de loterie/tirage/grattage, de 40.0% des réponses pour les paris hippiques et de 13.3% pour les paris sportifs.

Les résultats (Figure 6) montrent clairement que si pour les jeux de loterie/grattage en ligne l'offre nationale légale était largement privilégiée - 96.7% des joueurs de jeux de loterie/grattage en ligne utilisaient uniquement des sites/applications suisses -, alors que ce n'était pas le cas pour les paris sportifs. Pour ce type de paris, le choix des opérateurs étrangers était largement privilégié : 65.0% des parieurs sportifs en ligne rapportaient utiliser uniquement des sites/applications de l'étranger.

Pour les paris hippiques en ligne, le faible nombre de réponses ne permet pas de tirer des conclusions statistiquement valides. Ces résultats ne seront donc pas présentés.

Figure 6 – Jeux légaux ou « illégaux » : utilisation de l'offre indigène et/ou étrangère selon le type de jeu



Le choix de jouer à des jeux de loterie/tirage/grattage sur des plateformes suisses ou étrangères ne varie pas significativement ni en fonction du sexe, de l'âge, du statut d'emploi, du niveau de formation ou de l'état civil, mais les personnes ayant un revenu du ménage plus élevé (6'000 ou plus par mois) sont légèrement plus nombreuses à jouer sur des sites nationaux (97.5% contre 94.6% ; $\chi^2=6.428$, ddl=2 ; $p=.040$). Pour ce qui concerne les paris sportifs, aucune différence statistiquement significative n'est observée.

Enfin, une comparaison des dépenses selon le type de joueur montre que parmi les joueurs de jeux de loterie/tirage/grattage, comme chez les joueurs de paris sportifs, il n'y a pas une différence significative des dépenses moyennes selon que des plateformes indigène ou étrangère de jeux soient privilégiées.

Des sites de poker qui font des paris et des bookmakers qui font de la roulette

Pour pouvoir recoder les réponses ouvertes, nous avons dû prendre le temps de nous pencher sur l'offre de jeux disponibles via les sites et plateformes des différents opérateurs. En effet, à première vue une partie importante des réponses enregistrées nous semblaient incohérentes : les plateformes qui étaient indiquées par les joueurs ne semblaient pas correspondre au jeu qui était traité dans la batterie de questions. Notamment, plusieurs parieurs en ligne référençaient des sites qui portaient sur le poker et des joueurs de jeux de casino référençaient des sites dédiés aux paris sportifs. Une analyse des sites et plateformes de JHAL nous a permis d'observer que beaucoup de plateformes, et notamment celles de certains leaders sur le marché international, qui a leur ouverture étaient spécialisées dans un seul type de jeu, avaient visiblement diversifié leur offre et proposaient au moment de l'exploitation des données différentes aux autres types de JHAL.

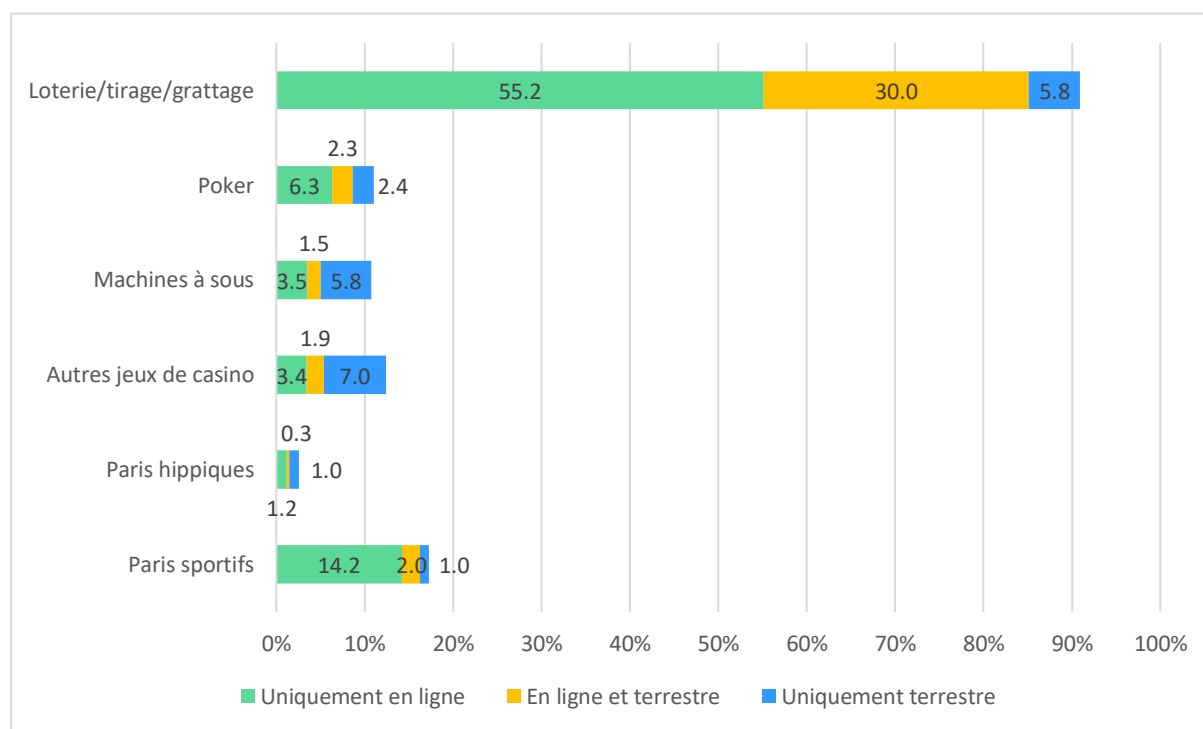
3.6 Préférences pour le jeu en ligne ou le jeu terrestre

La majorité de l'échantillon des joueurs de JHAL déclarait avoir joué uniquement en ligne au cours des 12 derniers mois (57.3%), tandis que 42.7% ont déclaré avoir joué aussi en « terrestre ». De ces joueurs qui ont également opté pour les jeux « traditionnels », 27.3% déclaraient jouer plutôt sur Internet, 50.5% plutôt « terrestre », et 22.2% ne privilégiaient ni l'une ni l'autre de ces possibilités.

Parmi tous les joueurs de JHAL qui ont également joué ailleurs qu'en ligne, 61.0% avaient joué à des jeux de tirage, 58.8% à des jeux de grattage, 11.1% à du poker, 17.0% à des machines à sous, 21.0% à d'autres jeux de casino, 3.1% à des paris hippiques, 7.2% à des paris sportifs, et 1.7% à d'autres jeux.

La Figure 7 décrit pour chaque type de jeu la distribution des modes de jeu dans notre échantillon de joueur de JHAL : la participation aux jeux sur Internet et hors Internet au cours des 12 derniers mois. Il est intéressant d'observer que parmi les joueurs qui ont dit avoir fait des paris sportifs, des jeux de loterie/tirage/grattage, ou du poker, la majorité rapportait l'avoir fait uniquement en ligne. À l'opposé, parmi les joueurs de JHAL actifs au niveau des paris hippiques, des jeux de machines à sous ou d'autres jeux de casino, dans chaque cas une majorité d'entre eux, même si relativement faible dans le cas des paris hippiques, disaient l'avoir fait en « terrestre ».

Figure 7 – Préférence de jeu « terrestre » ou « en ligne », selon type de jeu sur l'ensemble des joueurs de JHAL (N₁=1666)



Le Tableau 19 décrit les caractéristiques sociodémographiques des joueurs de JHAL jouant uniquement en ligne à des JHA, et les comparent à celles des joueurs qui rapportaient également jouer aux JHA terrestres. Si pour le sexe aucune différence significative n'est observée, une nette différence existe en ce qui concerne l'âge des deux groupes : les joueurs purement en ligne sont nettement plus jeunes que ceux qui pratiquent les deux formes de jeux. Une différence est observable aussi pour la région linguistique : les francophones sont surreprésentés dans le groupe des joueurs uniquement en ligne. Aussi les personnes ayant une formation de base, les célibataires et ceux ayant un revenu du ménage inférieur à 6'000 CHF par mois sont proportionnellement plus nombreuses à jouer uniquement en ligne. Il

faut bien souligner que ces trois caractéristiques démographiques peuvent être très étroitement liées à l'âge plus jeune de ce groupe de joueurs.

Tableau 19 – Profil des joueurs ayant joué uniquement en ligne, comparaison avec les joueurs ayant pratiqué aussi à des jeux terrestres au cours des 12 derniers mois

		Uniquement en ligne (n=711) [%]	Aussi terrestre (n=955) [%]	Sig.
Sexe	Hommes	72.2	73.9	<i>n.s.</i>
	Femmes	27.8	26.1	
Âge	18-29 ans	29.1	13.3	***
	30-39 ans	22.5	16.9	
	40-49 ans	23.8	24.8	
	50-59 ans	16.6	27.9	
	60+	8.0	17.2	
Région linguistique	D	61.5	72.0	***
	F	30.6	18.6	
	I	7.9	9.5	
Statut d'emploi	en emploi	76.3	76.1	<i>n.s.</i>
	en recherche	2.8	2.4	
	autre	20.9	21.5	
Formation	primaire ou secondaire	58.1	50.2	***
	tertiaire	41.9	49.8	
Statut civil	Célibataire	49.7	31.0	***
	Marié ou pacs	40.1	54.6	
	Veuf (ve)	1.1	1.4	
	Divorcé(e) ou séparé(e)	9.1	13.3	
Revenu du ménage net	moins de 6000 CHF	32.9	26.4	**
	6000 CHF ou plus	67.1	73.6	

Les exclus

28 personnes dans notre échantillon ont déclaré être exclues de jeu dans les casinos suisses. Le nombre très restreint ne nous permet pas de faire des analyses qui soient statistiquement valides, pour cette raison nous décrivons brièvement le comportement de ces personnes sans parler de pourcentages.

Parmi ces 28 joueurs de JHAL exclus des casinos suisses, 23 ont rapporté jouer en ligne à des jeux de loterie, de tirage ou de grattage, 9 au poker, 11 à des machines à sous, 5 à d'autres jeux de casino, 1 à des paris hippiques, 7 à des paris sportifs, 1 à des paris sur les e-sports et 2 à des paris sur les marchés financiers.

De ces 28 « exclus », 24 ont répondu aux questions portant sur les dépenses au cours du mois précédent l'enquête. Dans 13 cas la somme rapportée était inférieure à 100.- CHF, mais dans 4 cas la somme totale dépassait les 1'000.- CHF.

À noter également que 19 de ces 28 exclus ont rapporté avoir pratiqué des jeux de hasard et d'argent hors internet au cours des 12 derniers mois. Les jeux de loterie (11 cas) et grattage (9 cas) étaient les plus fréquemment mentionnés.

Pour ce qui concerne le score au Problem Gambling Severity Index (PGSI), 9 avaient un score indiquant un risque nul, 4 un risque faible, 6 un risque modéré et 9 un niveau de jeu problématique.

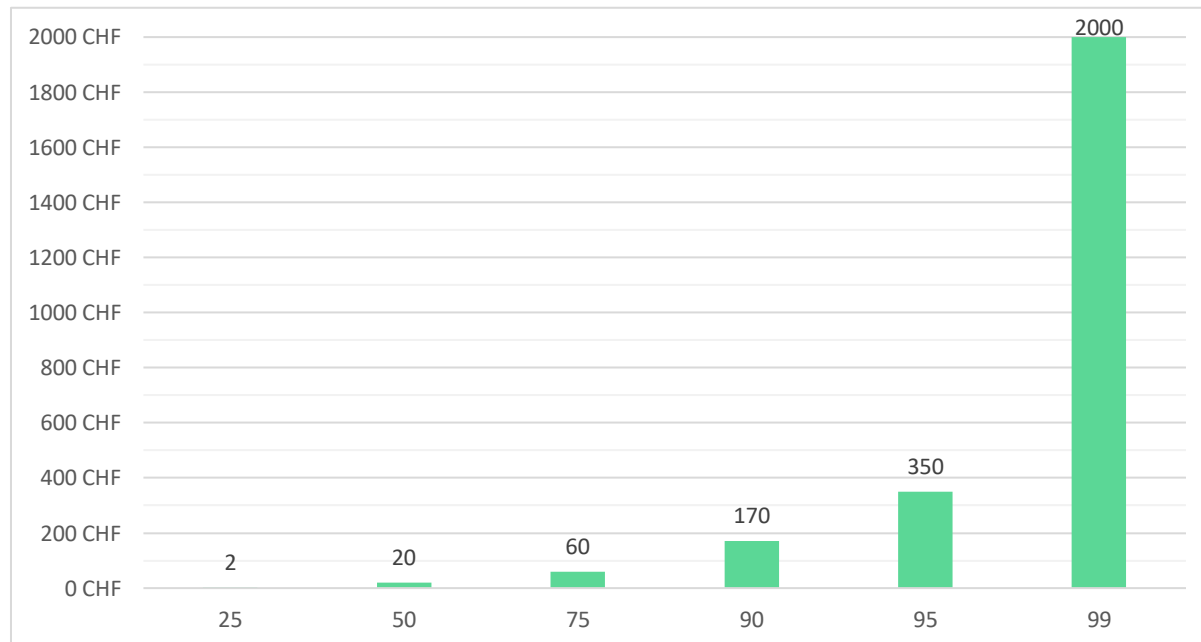
3.7 Dépenses

3.7.1 Dépenses dans des jeux en ligne

Des 1666 joueurs de JHAL de notre échantillon, 1505 ont répondu aux questions sur les dépenses au cours du dernier mois, les autres 161 ont répondu ne pas savoir le montant joué. Pour ces 161 répondants, les dépenses ont été estimées pour chaque type de JHAL considérés à partir des questions portant sur la fréquence de jeu en ligne, le nombre de sessions de jeu par semaine (uniquement pour les joueurs déclarant une fréquence de plusieurs fois par semaine), et les dépenses effectuées par session de jeu. Cette correction a permis d'estimer les dépenses mensuelles de 147 joueurs. À noter que les questions concernées sont potentiellement affectées de manière significative par un biais de mémoire et les dépenses calculées doivent ainsi être considérées avec précaution.

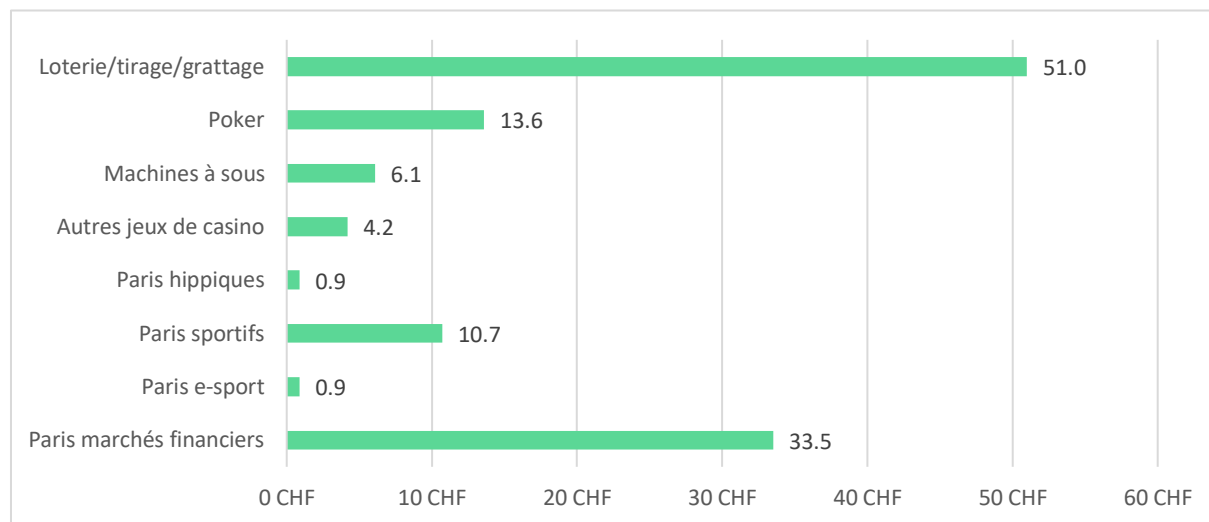
La somme moyenne dépensée au cours du mois dans les jeux en ligne par les joueurs de JHAL de notre échantillon atteignait 121.- CHF, tandis que la somme médiane était de 20.- CHF. Ceci signifie que 50% des joueurs de JHAL rapportaient avoir dépensé 20 francs ou moins par mois. La *Figure 8* montre les dépenses selon différents percentiles. En observant le graphique, il est assez clair que si pour 75% des joueurs de notre échantillon les dépenses au cours du mois précédant l'enquête se situaient à un montant maximum de peu supérieur à 75.- CHF, pour le 10% qui a dépensé le plus, le montant a dépassé les 150.- CHF. Pour le 1% qui dépense le plus, le montant est d'au moins 2'000.- CHF.

Figure 8 – Distribution des dépenses mensuelles en ligne au cours des 12 derniers mois, selon différents percentiles (n=1652)



La Figure 9 décrit la contribution de chaque type de JHAL au montant mensuel moyen de 121.- CHF décrit ci-dessus. Nous trouvons en premier les jeux de loto/tirage/grattage avec 51.- CHF, suivi par les paris sur des marchés financiers avec 33.- CHF, le poker avec 14.- CHF, les paris sportifs avec 11.- CHF, les machines à sous avec 6.- CHF, les autres jeux de casino avec 4.- CHF et les paris hippiques et sur des eSports avec 1.- CHF en moyenne.

Figure 9 – Contribution moyenne de chaque jeu en ligne à la dépense moyenne, en CHF (n=1652)



En prenant en compte uniquement les joueurs actifs au niveau du type de jeu donné au cours des 12 derniers mois, les joueurs de jeux de loterie/tirage/grattage ont dépensé en moyenne 60.- CHF sur ces jeux, les joueurs de Poker en ligne 157.- CHF, les joueurs de machines à sous 121.- CHF, les joueurs des autres jeux de casinos 80.- CHF, les parieurs hippiques 62.- CHF, les joueurs de paris sportifs 66.- CHF, les parieurs sur des eSports 46.- CHF et les parieurs sur des marchés financiers 628.- CHF.

Le Tableau 20 présente quant à lui les niveaux de dépenses mensuelles selon différents percentiles pour les différents types de JHAL considérés. Globalement, en excluant les paris sur les marchés financiers, les différences dans les dépenses le mois précédant l'enquête sont assez petites pour ce qui concerne les percentiles 25% et 50% pour les autres jeux. En dessus de ce percentile des différences plus marquées sont observables. Pour ce qui concerne les paris sur les marchés financiers, les dépenses augmentent plus rapidement en fonction des percentiles, et dans les percentiles 90% et 95% ils atteignent des montants très élevés en comparaison aux autres types de jeux.

Tableau 20 – Dépenses par type de JHAL, selon différents percentile (en CHF)

Percentiles	Loterie/Tirage /Grattage (n=1407)	Poker (n=143)	Machines à sous (n=83)	Autres jeux de casino (n=86)	Paris sportifs (n=266)	Paris sur les marchés financiers (n=88)
25	2	3	5	1	2	1
50	20	20	30	20	15	55
75	50	50	100	78	50	350
90	100	150	330	200	100	1236
95	200	440	580	300	265	2500

Le *Tableau 21* décrit les dépenses moyennes et médianes pour les joueurs de JHAL pour les jeux en ligne et pour les jeux terrestres. Pour les jeux en ligne il est intéressant de mentionner que la dépense médiane (ou 50^e percentile) est de 25.- CHF chez les hommes et de 12.- CHF chez les femmes. Les dépenses moyennes sur les jeux en ligne montrent en revanche des écarts bien plus grands par rapport au sexe : 145.- CHF en moyenne pour les hommes contre 54.- CHF pour les femmes. Pour ce qui concerne la distribution de la médiane en fonction de l'âge, la dépense médiane progresse de 15.- CHF chez les 18-29 ans, jusqu'à 30.- CHF chez les 60 ans ou plus. Néanmoins, ce sont les plus jeunes (18-29 ans) qui présentaient la moyenne de dépenses mensuelles la plus élevée (159.- CHF), suivi par les 50-59 ans (139.- CHF) et les 30-39 ans (111.- CHF).

Pour les jeux terrestres, les tendances sont comparables, sauf pour la classe d'âge des 50-59 ans, qui présente des dépenses moyennes très élevées (276 CHF). L'impact des cas les plus extrêmes (cas qui ne peuvent toutefois pas être considérés comme des « valeurs aberrantes ») est ici très évident.

Tableau 21 – Dépenses mensuelles (moyenne et médiane) rapportées dans les jeux en ligne et dans les jeux terrestres, selon sexe et âge

	Jeux en ligne (n=1652)		Jeux terrestres (n=678)	
	moyenne (écart type)	médiane	moyenne (écart type)	médiane
Hommes	144.8 (25.5)	25	133.0 (55.4)	20
Femmes	54.5 (8.2)	12	46.0 (12.0)	14.5
18-29 ans	159.3 (36.6)	15	112.1 (44.2)	15
30-39 ans	111.3 (21.8)	15	82.2 (13.6)	20
40-49 ans	95.7 (26.2)	20	37.9 (7.3)	16.5
50-59 ans	139.3 (66.9)	21.8	276.0 (227.7)	20
60+	89.9 (20.0)	30	40.8 (6.4)	20
Total	109.5 (40.6)	20	120.8 (18.87)	20

3.7.2 Dépenses dans des jeux terrestres

Des 711 personnes ayant indiqué avoir également joué hors internet au cours des 12 derniers mois, 675 ont été capables d'estimer leurs dépenses dans ces jeux au cours du mois dernier : la médiane étant de 20.- CHF et la moyenne de 121.- CHF (voir *Tableau 21*). Les hommes présentent une médiane légèrement supérieure aux femmes : 20.- CHF contre 14.50 CHF. Pour ce qui concerne les différences entre groupes d'âge, il y a très peu de différence au niveau des médianes (celles-ci varient entre 15.- et 20.- CHF). Comme pour les dépenses en ligne, un grand joueur (qui a rapporté avoir dépensé pas moins de 26'000.- CHF) affecte fortement les moyennes des différents groupes. Ses réponses apparaissant plausibles d'un point de vue purement économique, il n'apparaît pas approprié d'exclure ce cas des estimations.

3.7.3 Dépenses totales (en ligne et hors internet)

Bien que l'échantillon soit composé de joueurs de JHAL, le jeu terrestre reste important : 27.0% des dépenses totales ont été faites dans des jeux terrestres et 73.0% dans des jeux en ligne.

3.8 Les problèmes liés aux jeux

3.8.1 Problem Gambling Severity Index (PGSI)

Le Problem Gambling Severity Index (PGSI) est composé de 9 questions qui sont notées de 0 à 3 (voir *tableau 47* dans l'annexe 6 pour les détails sur les questions). La somme des résultats aux questions peut donc aller de 0 à 27. Des profils de risques ont défini la base de ce score : avec un score de 0 le joueur est défini comme « non problématique », avec un score de 1 à 2 comme à « faible risque », de 3 à 7 comme joueur à « risque modéré » et avec un score de 8 ou plus comme « joueur problématique » [19].

Sur la base des réponses données au PGSI, 70.3% des joueurs de notre échantillon peuvent être décrits comme non problématiques, 20.6% comme à faible risque, 6.7% comme à risque modéré et 2.3% comme des joueurs problématiques (*Tableau 22*). Pour des raisons statistiques nous avons décidé de grouper, quand nécessaire, les deux dernières catégories, ce qui nous permet de présenter des analyses statistiques plus solides.

En comparaisons aux femmes, les hommes ont une proportion significativement plus faible de joueurs sans aucun risque. Pour les groupes d'âge, chez les plus jeunes le taux de joueurs à risque modéré ou problématique est significativement plus élevé en comparaison aux plus âgés. Dans le cas de l'âge, la proportion de joueurs problématiques diminue très fortement avec l'augmentation de l'âge.

Tableau 22 – Distribution des profils de risque des joueurs de JHAL selon le PGSI, par âge, sexe et au total (N₁=1666)

	Total	Homme	Femme	18-29 ans	30-39 ans	40-49 ans	50-59 ans	60 ans ou plus
Non problématiques	70.3	68.6	75.2	49.1	62.3	76.8	82.3	81.4
À faible risque	20.6	22	17	31.1	26.8	17.2	13.3	14.9
À risque modéré/problématique	9	9.4	7.8	19.8	10.9	5.9	4.4	3.6

Le *tableau 23* présente la distribution des trois groupes de risque en fonction des jeux pratiqués au cours des 12 derniers mois. Des différences en fonction des jeux sont clairement identifiables. En comparaison aux autres jeux, significativement moins de joueurs à risque modéré ou problématique sont observés parmi les personnes qui ont joué à des jeux de loterie/tirage/grattage en ligne. A contrario, des proportions plus élevées de joueurs à risque modéré ou problématique sont observables chez les joueurs de machines à sous en ligne et de joueurs d'autres jeux de casino en ligne, des types de jeux pour lesquels la proportion de joueurs à risque modéré ou problématique avoisinait ou dépassait les 35%.

Tableau 23 – Distribution des profils de risque des joueurs de JHAL selon le PGSI, par type de jeu pratiqué au cours des 12 mois précédents l'enquête

	Jeux					
	Loterie, tirage ou grattage	Poker	Machines à sous	Autres jeux de casino	Paris sportifs	Paris mar- chés fi- nanciers
	(n=1418) [%]	(n=144) [%]	(n=83) [%]	(n=89) [%]	(n=271) [%]	(n=91) [%]
Non problématiques	74.9	41.0	36.1	31.5	43.2	38.5
À faible risque	18.2	35.4	26.5	33.7	34.3	40.7
À risque modéré/problématique	6.9	23.6	37.3	34.8	22.5	20.9

3.8.2 Problèmes de jeu et dépenses

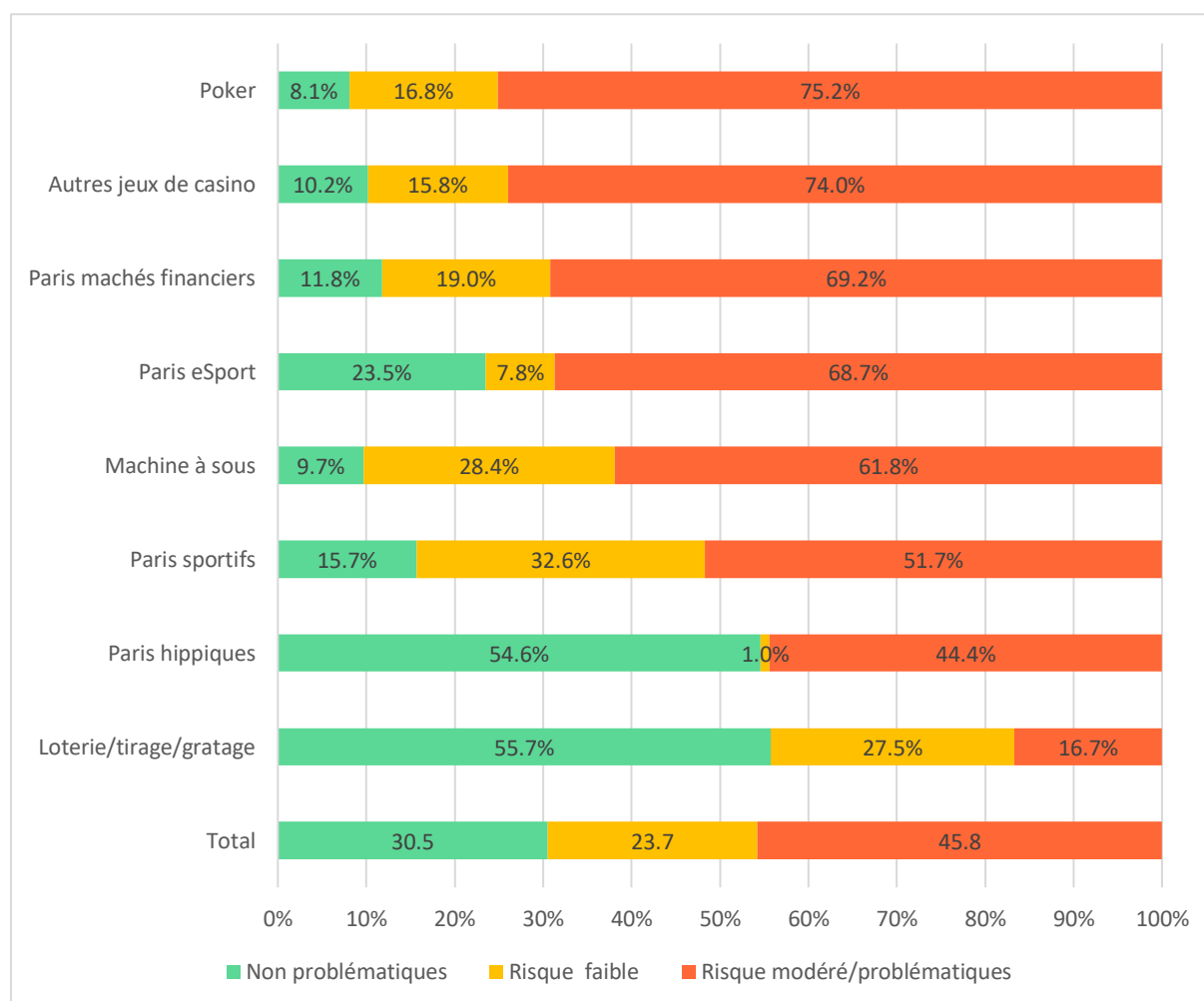
De très grosses différences sont observées au niveau des dépenses entre les trois catégories de joueurs, pour le jeu en ligne comme pour le jeu dit terrestre.

Pour les JHAL, les joueurs non problématiques présentaient une dépense mensuelle médiane de 18.20 CHF et une dépense mensuelle moyenne de 53.- CHF. Les joueurs classifiés comme étant à faible risque présentaient, eux, une dépense mensuelle médiane de 25.- CHF et une dépense mensuelle moyenne de 138.- CHF. Les joueurs classifiés à risque moyen présentaient, quant à eux, une dépense mensuelle médiane de 82.- CHF et une dépense mensuelle moyenne de 521.- CHF. Finalement, les joueurs classifiés comme étant problématiques présentaient une dépense médiane de 220.- CHF et une dépense moyenne de 858.- CHF. Les joueurs ayant joué hors internet présentaient une progression assez similaire : une dépense mensuelle médiane de 15.- CHF pour les joueurs non problématiques (avec une moyenne de 36.- CHF), une dépense médiane de 20.- CHF pour les joueurs à faible risque (avec une moyenne de 73.- CHF), une dépense médiane de 30.- CHF pour les joueurs à risques modérés (avec une moyenne de 506.- CHF) et une dépense médiane de 100.- CHF pour les joueurs problématiques (moyenne de 572.- CHF).

En résulte qu'il est estimé que les joueurs problématiques ont dépensé 16.8% du total en représentant seulement 2.4% de l'échantillon et les joueurs à risque modéré 29.0% du total des dépenses rapportées en représentant seulement 6.7% de l'échantillon. Les joueurs à faible risque ont dépensé 23.7% du total en étant 20.8% et les joueurs non problématiques 30.5% en étant 70.1%. En incluant aussi les dépenses effectuées en JHA « terrestres », cette polarisation s'amplifie légèrement : Les joueurs problématiques représentent 17.0% du total des dépenses, les joueurs à risque modéré 33.2%, les joueurs à risque faible 22.2% et les joueurs non problématiques uniquement 27.6%.

La *Figure 10* montre la répartition des dépenses totales pour chaque jeu en ligne et par type de joueur. Il est clairement visible que la proportion de dépenses effectuées par les joueurs à risque modéré/problématiques varie très fortement selon les jeux. Si pour les loteries et les jeux de grattage la proportion des dépenses de ces joueurs est de 16.7%, pour le poker elle atteint 75.2%. À l'exception des dépenses concernant les jeux de loterie/tirage/grattage et les paris hippiques (même si pour ces derniers le nombre de cas est très petit et les résultats sont à lire avec précaution), pour les autres types de JHAL les joueurs non problématiques ne contribuent que de manière très marginale aux dépenses totales par type de jeux.

Figure 10 – Répartition des dépenses totales rapportées pour chaque jeu en ligne et selon le profil de risque (PGSI) (n=1652)



3.8.3 Profil des joueurs problématiques

La comparaison des trois groupes de joueurs selon leur niveau de risque montre que des différences significatives existent au niveau de la distribution du sexe et de l'âge des joueurs (*Tableau 24*). Les proportions d'hommes dans les groupes à risque (faible et moyen/problématique) sont significativement plus élevées que parmi les joueurs non problématiques. Pour ce qui concerne l'âge, les jeunes sont nettement plus présents dans les groupes à risque : si chez les joueurs classifiés comme non problématiques les 18-29 ans représentent le 14.0% des joueurs, ils sont 30.2% parmi les joueurs à faible risque et 44.0% parmi les joueurs à risque modéré/problématique.

Concernant les autres statistiques socio-économiques considérées, aucune différence significative n'étant observée pour la région linguistique de résidence et pour le statut d'emploi. Il est en revanche très clair que les personnes ayant une formation primaire ou secondaire sont surreprésentées dans le groupe des joueurs à risque modéré/problématique. Il en va de même des célibataires et des personnes vivant dans un ménage avec un revenu net mensuel inférieur à 6'000 francs.

Tableau 24 – Caractéristiques sociodémographiques des joueurs selon le profil de risque (PGSI)

		Joueurs non problématiques (n=1172) [%]	À risque faible (n=344) [%]	À risque modéré /problématiques (n=150) [%]	Sig.
Sexe	Hommes	71.3	77.9	76.7	*
	Femmes	28.7	22.1	23.3	
Âge	18-29 ans	14.0	30.2	44.0	***
	30-39 ans	17.1	25.0	23.3	
	40-49 ans	26.6	20.3	16.0	
	50-59 ans	27.0	14.8	11.3	
	60+	15.4	9.6	5.3	
Région linguistique	D	67.6	66.9	68.0	n.s.
	F	22.9	25.3	26.0	
	I	9.4	7.8	6.0	
Statut d'emploi	en emploi	76.8	75.0	74.0	n.s.
	en recherche	2.5	2.3	4.0	
	autre	20.7	22.7	22.0	
Formation	Primaire ou secondaire	50.7	56.4	69.1	***
	Tertiaire	49.3	43.6	30.9	
Statut civil	Célibataire	32.9	50.3	60.4	***
	Marié ou pacs	53.1	40.4	30.2	
	Veuf (ve)	1.2	1.5	1.3	
	Divorcé(e) ou séparé(e)	12.8	7.8	8.1	
Revenu du ménage	moins de 6000 CHF	26.2	31.1	48.3	***
	6000 CHF ou plus	73.8	68.9	51.7	

En s'intéressant encore aux liens entre profil de risque et types de JHAL pratiqués, un lien relativement net est observé (Tableau 25). Premièrement, les joueurs de jeux de tirage/grattage sont proportionnellement plus nombreux dans le groupe de joueurs non problématiques. Ceci ne signifie toutefois pas que ces jeux ne sont pas pratiqués par les joueurs problématiques, au contraire, puisque 65.3% des joueurs à risque modéré/problématique pratiquent ce type de JHAL. Deuxièmement, les autres types de JHAL sont significativement plus pratiqués par les joueurs à risque modéré/problématique. À noter la prévalence très importante des paris sportifs en ligne dans ce sous-groupe de joueurs de JHAL.

Tableau 25 – Participation aux différents jeux au cours des 12 derniers mois, selon le profil de risque (PGSI)

Jeux en ligne	Joueurs non problématiques (n=1172) [%]	À risque faible (n=344) [%]	À risque modéré /problématiques (n=150) [%]	Sig.
Loterie/tirage/grattage	90.6	75.0	65.3	***
Poker	5.0	14.8	22.7	***
Machines à sous	2.6	6.4	20.7	***
Autres jeux casino	2.4	8.7	20.7	***
Paris hippiques	1.0	0.6	7.3	***
Paris sportifs	10.0	27.0	40.7	***
Paris eSport	1.1	2.3	6.7	***
Paris marchés financiers	3.0	10.8	12.7	***

L'analyse complémentaire de l'origine – « indigènes » ou « étrangères » – des plateformes sur lesquelles sont pratiqués les jeux de loterie/grattage et les paris sportifs montre que l'utilisation de l'offre étrangère est significativement associée à des problèmes de jeu (*Tableau 26*). Ceci ne signifie pas que l'offre étrangère soit en cause, car la causalité de la relation n'est pas connue. Il est en effet aussi possible que l'offre étrangère soit plus attrayante pour ce type de joueurs, car beaucoup plus large et plus diversifiée. Ce résultat est toutefois très intéressant dans le cadre de la réflexion sur les besoins et la pertinence d'employer des technologies telles que l'IP blocking pour réguler l'offre disponible à l'avenir.

Tableau 26 – Prévalence des pratiques de jeux de loterie/tirage/grattage, resp. des paris sportifs sur des plateformes étrangères en fonction du profil de risque (PGSI)

Jeux en ligne	Joueurs non problématiques [%]	À risque faible [%]	À risque modéré /problématiques [%]	Sig.
Loterie/tirage/grattage étranger	2.4	3.9	12.8	***
Paris sportifs étranger	61.3	75.9	81.6	*

3.8.4 Les autres problèmes déclarés par les joueurs

En parallèle aux questions du PGSI, le questionnaire comprenait également une série de quatre questions portant sur d'autres problèmes en lien au JHAL.

Les résultats (*Tableau 27*) montrent qu'une partie considérable des joueurs à risque modéré ou problématique sur la base du PGSI disaient retarder l'heure du coucher ou rester éveillés à cause des JHAL (44.7%) et/ou de grignoter pendant le jeu (39.3%). Le fait d'avoir des relations difficiles avec autrui et/ou de sauter des repas était aussi significativement plus fréquemment rapporté par les joueurs classifiés comme à risque modéré ou problématique sur la base du PGSI.

Tableau 27 – Autres problèmes rencontrés dans la vie en lien avec les JHAL, selon le profil de risque (PGSI)

	Joueurs non problématiques (n=1172) [%]	À risque faible (n=344) [%]	À risque modéré /problématiques (n=150) [%]	Sig.
<i>Retarder l'heure du coucher ou de rester éveillé</i>	3.7	12.5	44.7	***
<i>Sauter des repas</i>	0.4	3.2	20.7	***
<i>Grignoter pendant le jeu</i>	7.3	26.2	39.3	***
<i>Avoir des relations difficiles avec les autres</i>	0.3	0.9	16.7	***

3.8.5 Jeu problématique et forme de jeu

Il était également demandé aux joueurs de JHAL pour lesquels le score PGSI laissait augurer d'un risque modéré (score PGSI de 3 à 7) ou d'être des joueurs problématiques (score PGSI de 8 ou plus) s'il existait un jeu qui leur posait particulièrement de problèmes. Uniquement 31 répondants, soit 20.7%, ont indiqué un ou des jeux en particulier (réponses multiples possibles). Les jeux indiqués comme ayant eu un impact important sur les habitudes de vie étaient dans 8 cas les jeux de tirage, dans 7 cas les jeux de grattage, dans 10 cas le poker, dans 2 cas les jeux de machines à sous, dans 3 cas les autres jeux de casino. Concernant les paris en ligne, 2 répondants ont rapporté que les paris hippiques étaient particulièrement problématiques pour eux, 9 répondants ont référencé les paris sportifs et 5 répondants les paris sur des marchés financiers.

En outre, une question demandant si à leur avis les problèmes rencontrés étaient davantage liés aux pratiques de jeu en ligne ou au jeu terrestre (ou aux deux modes) était posée aux personnes présentant un score PGSI indiquant un risque au moins modéré. Les pratiques en ligne ont été indiquées par 84.0% des répondants (43.3% « uniquement en ligne », 40.7% « en ligne et terrestre »). Dans le sens inverse, les pratiques « terrestres » ont été mises en cause par 56.7% des joueurs ayant un profil de risque au moins modéré (16.0% « uniquement terrestre » et 40.7% les deux pratiques).

Enfin, une question demandait à l'ensemble de joueurs de JHAL quel type d'appareil était utilisé pour se connecter à internet et jouer à des JHAL. Les joueurs ayant un profil de risque modéré ou problématique utilisent significativement moins l'ordinateur, mais significativement plus un téléphone portable pour jouer (Tableau 28). Aucune différence n'est observable concernant les tablettes, qui sont dans tous les cas les supports les moins utilisés par les joueurs de chacun des profils de risques considérés.

Tableau 28 – Type de support informatique utilisé pour jouer à des JHAL, selon le profil de risque (PGSI)

	Échantillon total (n=1666) [%]	Joueurs non problématiques (n=1172) [%]	À risque faible (n=344) [%]	À risque modéré /problématiques (n=150) [%]
<i>Ordinateur*</i>	75.8	76.3	78.2	66.7
<i>Téléphone portable</i>	37.6	34.0	41.9	56.0
<i>Tablette</i>	14.9	15.0	13.4	17.3

3.9 Les « free money gambling »

Au total 43.3% des joueurs en ligne ont déclaré avoir joué à des jeux d'argent fictifs (plus d'info sur ce type de jeu →10.5). Ce pourcentage est significativement plus élevé parmi les joueurs à profil de risque modéré/problématique (63.3%) que parmi les joueurs à faible risque (50.6%) et les joueurs classifiés comme non problématiques (38.7%). Toutefois, bien que ces jeux proposent des mises avec de l'argent fictif, 14.1% des joueurs de JHAL qui ont dit avoir fait ce type de JHA déclarent avoir effectué des microtransactions dans le cadre de ces jeux dits « free money gambling » : 6.8% des joueurs classifiés comme non problématiques, 17.2% des joueurs à faible risque et 43.2% des joueurs à risque modéré/problématique. La différence de comportement entre les joueurs plus problématiques et les non-problématiques est nette.

La relation qui existe entre les jeux d'argent gratuits et les problèmes liés aux jeux de hasard payants peut être très complexe. Deux questions posées aux joueurs dans le cadre de cette enquête peuvent toutefois nous aider à interpréter cette relation. Premièrement, il a été demandé aux joueurs de jeux d'argent fictifs si la pratique des jeux gratuits est survenue avant, en même temps ou après celle des JHAL. Parmi les personnes ayant joué à des JHAL gratuits, 38.4% ont répondu l'avoir fait avant de jouer à des jeux en ligne payants, 41.4% en même temps et 20.2% après avoir joué à des jeux payants. Les joueurs à risque modéré/problématique étaient statistiquement plus nombreux à dire que ces jeux sont survenus « après », respectivement significativement moins nombreux à dire « en même temps ». On pourrait donc faire soit l'hypothèse que chez les joueurs classifiés comme à risque modéré ou problématique, les jeux gratuits peuvent permettre d'entretenir leur comportement problématique sans avoir besoin de miser de l'argent réel. Ainsi, et au contraire, leur utilisation pourrait viser à éviter des problèmes financiers par le biais de jeux économiquement peu dangereux ou de pallier le besoin de jeu lorsque le budget ne leur permet plus de jouer de l'argent. Aussi, il est possible que de tels jeux, gratuits, puissent être considérés par certains joueurs comme des « simulateurs » et donc des opportunités de développement des compétences et connaissances sur les jeux en question (c.-à-d. perspective d'entraînement). Ces hypothèses ne peuvent être testées sur la base des données collectées dans la présente enquête, mais devraient faire l'objet d'investigations ad hoc dans le futur. Deuxièmement, une autre question portant quant à elle sur la perception des joueurs du lien entre jeux fictifs et jeux réels nous permet d'approfondir l'hypothèse selon laquelle les jeux gratuits peuvent être une porte d'entrée aux jeux réels, en conduisant progressivement à jouer de l'argent réel. Parmi les joueurs qui ont répondu avoir débuté de jouer au JHA au travers de jeux de hasard fictifs (c.-à-d. avant ou en même temps que d'avoir commencé à jouer avec des jeux « réels »), 1.6% ont répondu que les jeux fictifs avaient « assurément » amené à jouer de l'argent réel, 4.7% « presque certainement » et 22.6% « un peu ». A contrario ils étaient 71.2% à répondre que ces types de jeux n'avaient à leurs yeux pas eu d'impact sur l'initiation aux JHA réels (« pas du tout »). Les joueurs classifiés comme étant à risque modéré ou problématique se différencient significativement des autres à ce sujet : parmi eux 4.5% disaient que le lien est certain, 23.9% presque certain et 31.3% répondent « un peu » ; ils étaient seulement 40.3% à ne voir aucun lien avec le développement de leurs pratiques de JHAL réels.

4 Résultats sur les joueurs « Free-to-Play » payants

Pour bien comprendre les résultats présentés dans ce chapitre, il est important de bien définir les populations qui sont étudiées.

La deuxième partie du questionnaire n'avait pas pour but de documenter les comportements de joueurs en matière de jeux en ligne gratuits en général, mais se focalisait sur les jeux dits « **Free-to-Play** » (**F2P**), et en particulier sur les joueurs qui, au cours des 12 derniers mois, avaient payé pour acheter des options premium. Les options en question pouvaient être soit des avantages concurrentiels favorisant les joueurs face aux autres joueurs, soit des options n'affectant pas la « compétitivité » des joueurs, mais ayant comme potentiel une amélioration de son expérience de jeu (p.ex. options cosmétiques). En général les questions ont été posées à l'ensemble de ces joueurs, sans distinction sur les raisons de l'achat. Pour nous référer à cette population, nous utiliserons le terme de « **F2P-pay-gamers** ».

Une série de questions plus spécifiques sur l'achat de Loot Boxes ont été posées uniquement aux joueurs qui ont indiqué comme raisons de leur dépense vouloir augmenter leurs chances de victoire, pour gagner, pour pouvoir continuer à jouer. Nous nous référons à ces joueurs comme des « **Pay-to-Win-gamers** ».

4.1 Description de l'échantillon

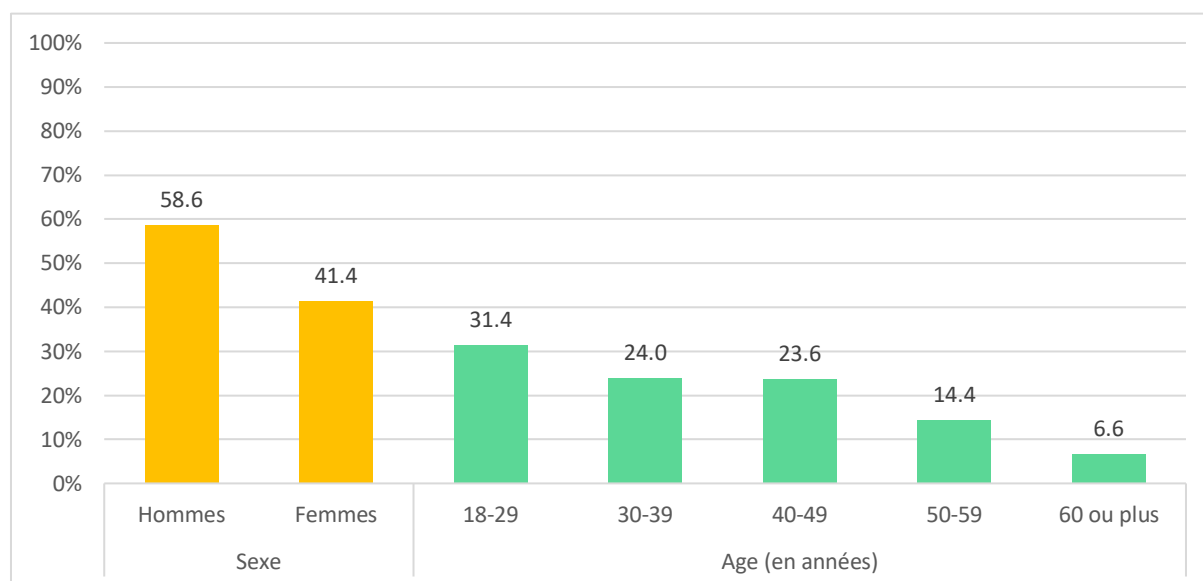
Le deuxième échantillon de l'enquête (« Free-to-Play » ou groupe cible 2), est constitué de 776 répondants qui ont rapporté avoir payé en jouant à des jeux vidéo gratuits au cours des 12 mois précédant l'enquête. Cet échantillon est composé de deux sous-groupes : 263 joueurs de JHAL ayant également rapporté des paiements d'argent dans le cadre de jeux gratuits et 513 personnes ayant rapporté de tels paiements, mais n'ayant pas payé pour des JHAL dans les 12 mois précédant l'enquête.

Pour des raisons pratiques et de clarté dans la description des résultats de ce chapitre, nous utiliserons le terme « gamers only » pour définir les 513 individus qui n'ont pas effectué des JHAL et le terme « gamers-gamblers » pour définir les 263 individus de l'échantillon qui ont également payé pour des JHAL au cours des 12 mois précédant l'enquête.

Le tableau *Annexe 2* détaille les caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon.

Pour ce qui concerne le sexe, 58.6% des répondants de ce deuxième échantillon sont des hommes (*Figure 11*), et il faut souligner que cette proportion est nettement plus basse que celle observée dans l'échantillon « JHAL ». Les jeunes représentent presque un tiers de l'échantillon (31.4% de l'échantillon a entre 18 et 29 ans) et dans l'ensemble presque 80% de l'échantillon a moins de 50 ans. Pour ce qui concerne la région linguistique, les germanophones sont légèrement sous-représentés en faveur des deux régions latines. Un peu moins de 70% de l'échantillon « Free-to-Play » sont en emploi, 61.3% ont une formation primaire ou secondaire et presque la moitié sont célibataires. En revanche un peu plus de deux tiers de cet échantillon ont un revenu net du ménage supérieur à 6'000 francs.

Figure 11 – Caractéristiques sociodémographiques (sexe et âge) de l'échantillon « Free-to-Play » (N₂=776)



4.2 Les raisons des dépenses dans des jeux

Le questionnaire proposait sept catégories de raisons pour avoir dépensé de l'argent réel dans des jeux qui à la base peuvent être joués gratuitement. Les raisons les plus fréquemment évoquées étaient « pour profiter au mieux du jeu » (74.0%), suivi par « pouvoir continuer à jouer » (48.2%) et « augmenter les chances de gagner » (36.3%) (voir *Tableau 29*).

Des différences significatives existaient entre les « gamers only » et les « gamers-gamblers » : les gamers évoquaient plus souvent la raison « pouvoir continuer à jouer » et au contraire les gamblers évoquaient plus souvent les raisons « pour profiter au mieux du jeu » et « pour des raisons esthétiques ».

Tableau 29 – Raisons pour avoir dépensé de l'argent dans des jeux gratuits, au total et selon le type de joueurs.

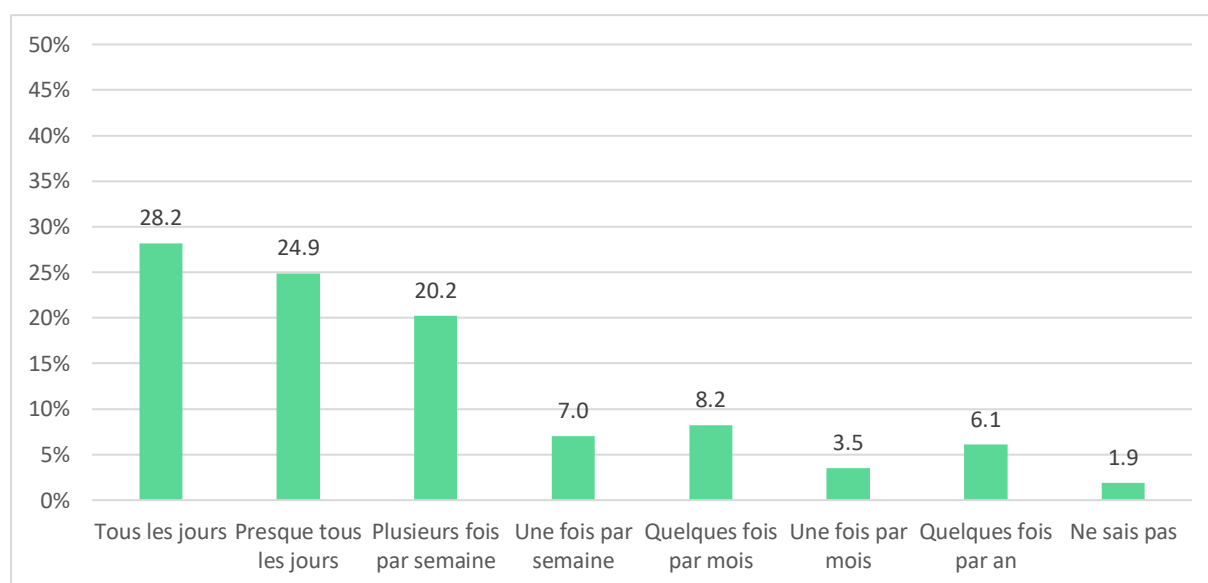
Raison	Total (N ₂ =776) [%]	« gamers-gamblers » (n=263) [%]	« gamers only » (n=513) [%]	Sig.
Augmenter les chances de gagner	36.3	38.8	35.1	n.s.
Augmenter le temps de jeu	28.5	28.9	28.3	n.s.
Pouvoir continuer à jouer	48.2	42.2	51.3	*
Profiter au mieux du jeu	74.0	78.3	71.7	*
Pour des raisons esthétiques	16.0	22.1	12.9	**
Pour soutenir la communauté	12.1	14.8	10.7	n.s.
Pour une autre raison	16.8	20.2	15.0	n.s.

4.4 Fréquence de jeu et dépenses des joueurs de l'échantillon « Free-to-Play »

En général, les joueurs de cet échantillon ont déclaré jouer assez souvent à des jeux gratuits (voir *Figure 13*) : 28.2% tous les jours, 24.9% presque tous les jours et 20.2% plusieurs fois par semaine, pour un total de 73.3% de l'échantillon. Aucune différence significative n'a été observée à ce niveau entre les « gamers only » et les « gamers-gamblers ».

Pour ce qui concerne le nombre de sessions par semaine de ce groupe de joueurs « fréquents » (avec au minimum plusieurs sessions hebdomadaires), elles varient entre 2 et plus de 100 chez quelques individus, et en moyenne ces joueurs ont rapporté 13.8 sessions par semaine (ET=38.3 ; médiane=30).

Figure 13 – Distribution de la fréquence de participation de jeux vidéo gratuits dans l'échantillon « Free-to-Play » (n=776)

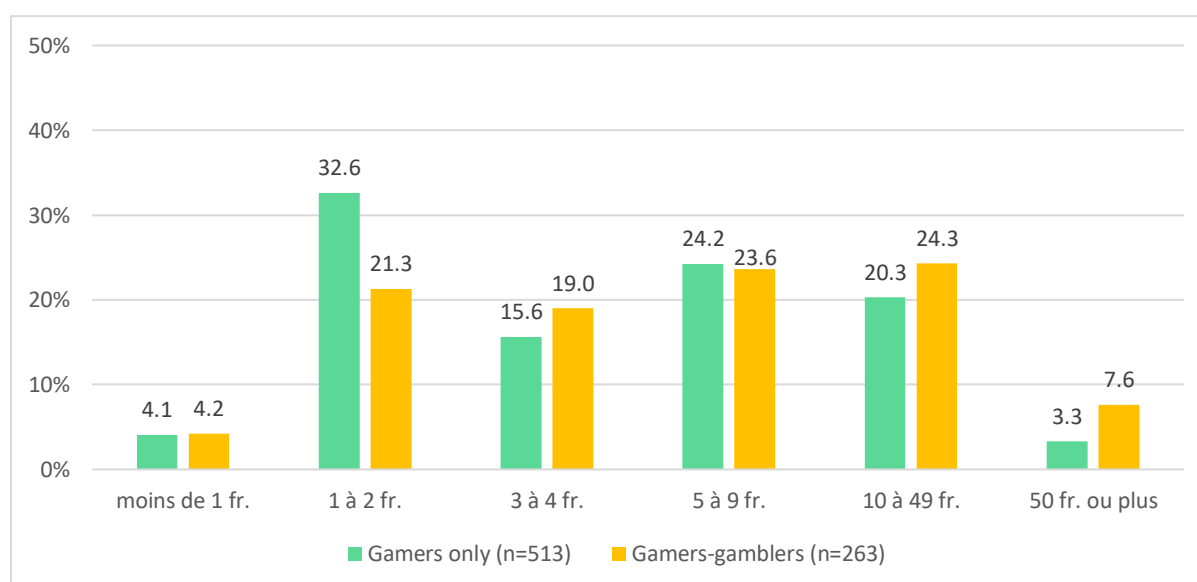


Quant à la fréquence rapportée des dépenses dans de tels jeux, elle demeure en générale relativement faible (*Tableau 30*) : 76.2% de l'échantillon « Free-to-Play » rapportait avoir dépensé de l'argent pour des jeux gratuits une fois par mois, ou moins souvent. Uniquement 6.6% de l'échantillon rapportait avoir payé de l'argent dans de tels jeux au moins une fois par semaine. À noter qu'au niveau de ce groupe de répondants une différence significative entre les « gamers only » et les « gamers-gamblers » est observée : les « gamers only » étant 4.3% à rapporter des dépenses hebdomadaires dans de tels jeux 4.3%, contre 11.0% des « gamers-gamblers ».

Tableau 30 – Fréquence à laquelle les joueurs de jeux gratuits dépensent de l'argent, au total et selon le type de joueurs.

Raison	Total (N ₂ =776) [%]	« gamers-gam- blers » (n=263) [%]	« gamers only » (n=513) [%]
<i>Tous les jours</i>	0.4	0.2	0.8
<i>Presque tous les jours</i>	1.4	0.8	2.7
<i>Plusieurs fois par semaine</i>	1.5	0.6	3.4
<i>Une fois par semaine</i>	3.2	2.7	4.2
<i>Quelques fois par mois</i>	12.4	13.6	9.9
<i>Une fois par mois</i>	20.5	21.1	19.4
<i>Quelques fois par an</i>	55.7	55.9	55.1
<i>Ne sait pas</i>	4.9	5.1	4.6

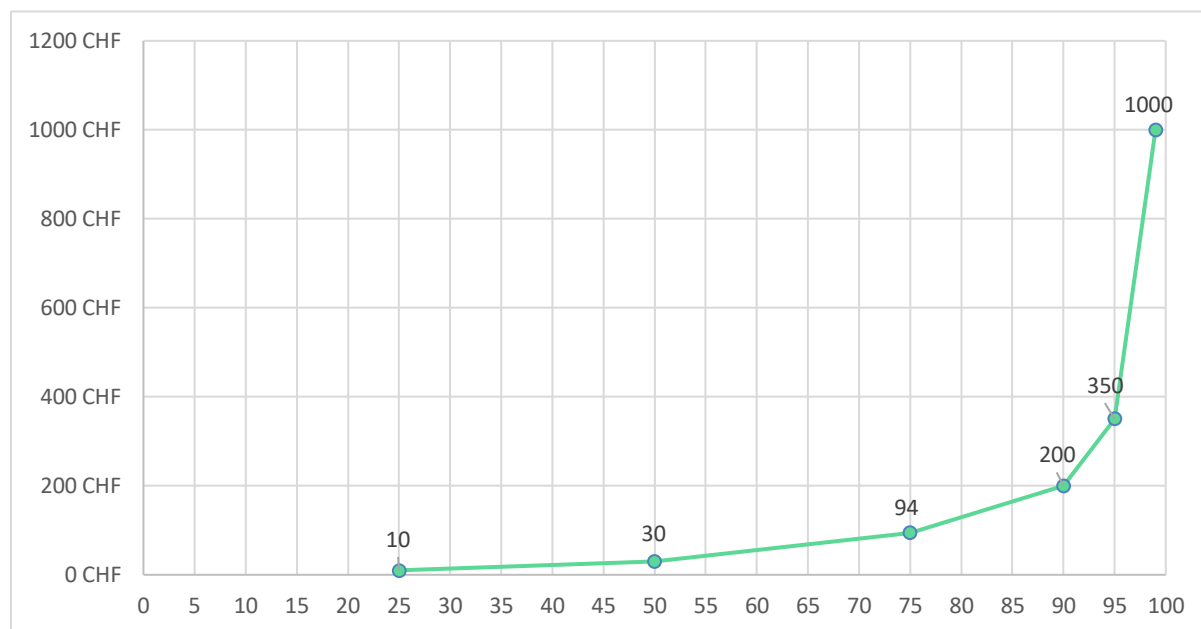
Les différences pour ce qui concerne les dépenses ne se limitent pas à la fréquence, mais sont également observées quant aux montants dépensés pour chaque transaction et au montant total dépensé au cours des 12 derniers mois dans de tels jeux. Au niveau des montants engagés lors des transactions (voir Figure 14), les « gamers only » étaient significativement plus nombreux à répondre « 1 à 2 francs » (32.6% contre 21.3%) tandis que les « gamers-gamblers » ont été plus nombreux à rapporter des dépenses de « 50 francs ou plus » (7.6% contre 3.3%).

Figure 14 – Distribution des dépenses moyennes rapportées par transaction, selon le type de joueur Free-to-Play


Concernant le montant total dépensé dans des jeux gratuits au cours des 12 derniers mois, la moyenne de l'ensemble de l'échantillon était de 87.- CHF (ET=180.9), mais les « gamers only » ont rapporté de niveaux de dépense significativement moins élevés (73.- CHF) que les « gamers-gamblers » (115.- CHF).

En général, la distribution des dépenses par percentiles tend à être exponentielle (Figure 15), mais les dépenses maximales reportées dans notre échantillon sont nettement inférieures à celles observées dans le cadre d'autres études.

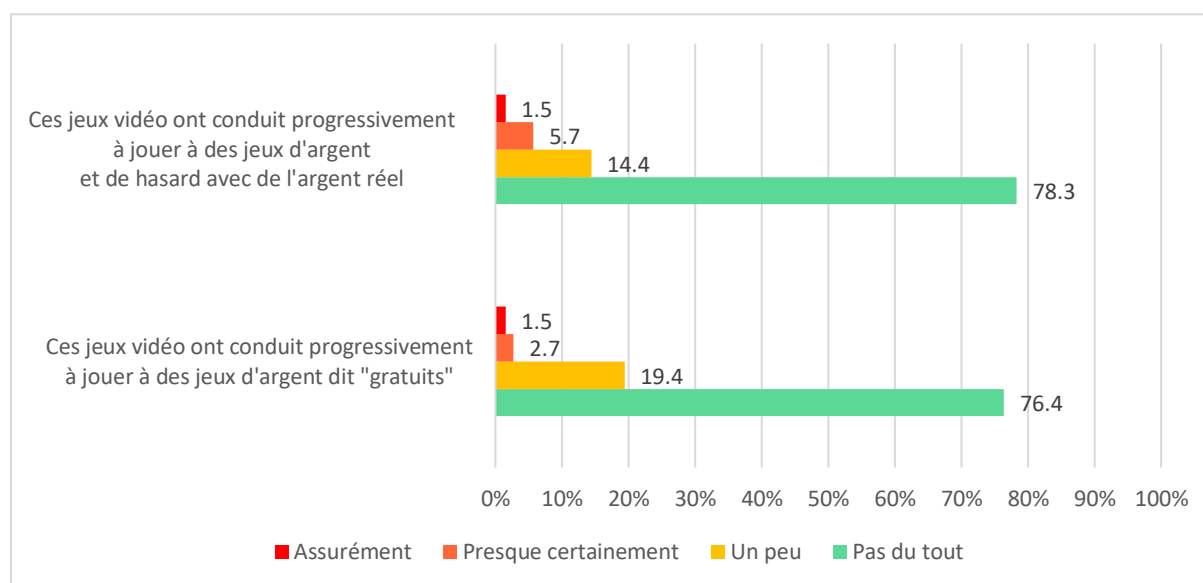
Figure 15 – Dépenses (CHF) au cours des 12 derniers mois des joueurs « Free-to-Play » selon différents percentiles (n=553)



4.5 Lien entre dépenses dans les jeux gratuits et la participation à des JHA

Une question était posée pour savoir si les joueurs de l'échantillon « Free-to-Play » avaient été conduits aux jeux de hasard et d'argent (gratuits et/ou payants) par les jeux vidéo. Quelques individus dans le sous-groupe des « gamers-gamblers » ont répondu avoir « assurément » (4 cas tant pour les jeux d'argent fictifs que pour les jeux d'argent réels) ou « presque certainement » (respectivement 7 cas et 15 cas) été conduits vers des JHA gratuits ou payants (voir Figure 16) ; un nombre conséquent des « gamers-gamblers » rapportaient toutefois que les jeux vidéo les avaient « un peu » conduits vers les jeux de hasard et d'argent (51 cas pour les jeux d'argent fictifs et 38 cas pour les jeux d'argent réel).

Figure 16 – Lien entre dépenses dans les jeux gratuits et la participation à des JHA, par JHA gratuits ou payants (n=263)



4.6 Problèmes liés aux jeux gratuits

Le questionnaire « Free-to-Play » comprenait aussi une version du PGSI adaptée aux jeux vidéo. Il n'existe pas de normes validées pour ce questionnaire et pour cette raison nous utiliserons les mêmes cut-offs que pour l'échelle mesurant les problèmes en lien aux jeux de hasard et d'argent. Presque la moitié des joueurs F2P (46.9%) n'ont aucun problème avec ces jeux, 34.3% des problèmes qualifiables de faible (score de 1 à 2), 13.8% des problèmes modérés (score de 3 à 7) et 5.0% des problèmes élevés (score de 8 ou plus). Pour le détail des questions, voir annexe Tableau 49.

Aucune différence significative n'est observée en la matière entre les « gamers only » et les « gamers-gamblers ». En outre, aucune différence n'est observée quant à la distribution du sexe, de l'âge, du statut d'emploi, du niveau de formation. Les seules différences sont observées entre ces sous-groupes de joueurs « Free-to-Play » concerne le statut civil – il y a plus de gamers problématiques parmi les célibataires - et le revenu du ménage - on observe une surreprésentation de répondants avec un revenu mensuel inférieur à 6'000.- CHF parmi les « gamers à risque ».

La prévalence des problèmes rencontrés (voir Tableau 31), nous montre que la gestion du temps représente le problème le plus rencontré par les joueurs de Free-to-Play. Les problèmes financiers sont moins fréquents et concernent une petite proportion de joueurs.

Tableau 31 – Prévalences des problèmes rencontrés par les joueurs de F2P ayant dit avoir effectué des microtransactions au cours des 12 derniers mois (N=776)

Rang	Question	[%]
1.	Avez-vous passé plus de temps à jouer qu'initialement prévu ?	65.3
2.	Vous-est-il arrivé d'arrêter ou d'écourter votre session de jeu par manque de temps ?	44.6
3.	Avez-vous ressenti une envie irréprensible de jouer ?	29.5
4.	Avez-vous rejoué plus longtemps pour récupérer votre position initiale perdue lors d'une session de jeu précédente ?	27.3
5.	Vous êtes-vous senti coupable de vos habitudes de jeu ou de ce qui vous arrive quand vous jouez ?	22.4
6.	Avez-vous eu besoin de jouer de plus en plus longtemps pour avoir la même excitation ?	19.6
7.	Avez-vous senti que vous aviez peut-être un problème avec le jeu ?	19.5
8.	Des personnes ont-elles critiqué vos habitudes de jeu ou dit que vous aviez un problème avec le jeu	18.9
9.	Avez-vous ressenti une défaite à une partie de jeu comme un échec personnel ?	12.6
10.	En jouant, avez-vous ressenti une excitation que vous ne pouviez pas contrôler ?	9.5
11.	Avez-vous augmenté votre pratique / temps de jeu suite à certains événements familiaux ou professionnels ?	8.9
12.	Le jeu a-t-il causé chez vous des problèmes de santé, y compris du stress ou de l'anxiété ?	8.1
13.	Avez-vous dépensé plus d'argent que vous pouviez vous permettre de dépenser ?	7.5
14.	Avez-vous déjà menti pour pouvoir jouer plus longtemps ?	7.1
15.	Vous est-il arrivé d'arrêter ou d'écourter votre session de jeu par manque d'argent ?	7.0
16.	Vos habitudes de jeu ont-elles causé des difficultés relationnelles avec votre famille/vos amis ?	6.6
17.	Vos habitudes de jeu ont-elles causé des difficultés dans vos études ou dans votre travail ?	6.2
18.	Vos habitudes de jeu ont-elles causé des difficultés financières, à vous ou à votre entourage ?	5.3
19.	Avez-vous vendu quelque chose ou emprunté pour obtenir de l'argent pour jouer ?	3.2
20.	Avez-vous menti pour obtenir de l'argent afin de pouvoir jouer ?	2.1

4.7 Les Loot Boxes

Une dernière batterie de questions portait sur les Loot Boxes (→ 10.4). Sur la base du protocole international de l'enquête, ces questions ont été posées uniquement aux joueurs ayant donné comme raisons principales de dépenses « Pour augmenter vos chances de gagner », « Pour augmenter votre temps de jeu » ou « Pour pouvoir continuer à jouer ».

De ce sous-groupe de répondants (n=553), 17.0% ont répondu avoir dépensé de l'argent pour des Loot Boxes au cours des 12 mois précédents l'enquête. Seuls 9.6% d'entre eux disaient l'avoir fait au moins une fois par semaine. À noter que parmi l'ensemble des répondants ayant rapporté des dépenses pour des Loot Boxes seuls 8.5% ont dit avoir dépensé plus de 50 francs sur une année.

Finalement, il faut encore souligner le fait qu'il y a significativement plus de personnes qui ont dit avoir acheté des Loot Boxes au cours des 12 mois précédant l'enquête parmi les « gamers-gamblers » (25.3%) que parmi les « gamers only » (13.2% ; $\chi^2=12.364$, ddl=1, $p=.000$).

La comparaison des gamers qui ont payé au cours des 12 mois précédant l'enquête pour des Loot Boxes contre ceux qui n'ont pas payé (*Tableau 31*) montre que les hommes sont proportionnellement plus nombreux dans le groupe des personnes qui ont payé pour des Loot Boxes, comme aussi les jeunes entre 18 et 29 ans. Le statut civil est aussi significativement associé au type de gamers, mais ceci est très probablement en lien avec la présence plus importante de jeunes dans l'un des groupes.

Concernant les autres statistiques socio-économiques considérées, aucune différence significative n'est observée pour la région linguistique de résidence, pour le statut d'emploi, pour la formation et pour le revenu net du ménage.

Tableau 32 – Caractéristiques sociodémographiques des personnes ayant acheté, ou pas, des Loot Boxes au cours des 12 mois précédents l'enquête

		Acheté (n=94) [%]	Pas acheté (n=459) [%]	Sig.
Sexe	Hommes	77.7	49.0	***
	Femmes	22.3	51.0	
Âge	18-29 ans	42.6	25.9	**
	30-39 ans	22.3	24.6	
	40-49 ans	25.5	24.4	
	50-59 ans	6.4	17.2	
	60+	3.2	7.8	
Région linguistique	D	59.6	55.6	<i>n.s.</i>
	F	28.7	33.8	
	I	11.7	10.7	
Statut d'emploi	en emploi	71.3	70.6	<i>n.s.</i>
	en recherche	6.4	4.4	
	autre	22.3	25.1	
Formation	Primaire ou secondaire	55.3	59.7	<i>n.s.</i>
	Tertiaire	44.7	40.3	
Statut civil	Célibataire	63.8	40.5	***
	Marié ou pacs	26.6	46.6	
	Veuf (ve)	0.0	2.4	
	Divorcé(e) ou séparé(e)	9.6	10.5	
Revenu du ménage	moins de 6000 CHF	33.0	29.4	<i>n.s.</i>
	6000 CHF ou plus	67.0	70.0	

Un dernier phénomène qui mériterait d'être approfondi (ce que la dimension internationale de ce projet devrait permettre de faire en combinant les données des différents pays participants au projet), est le lien entre achats de Loot Boxes et les caractéristiques de pratiques de jeux de hasard et d'argent des joueurs de JHAL. Dans le cadre de notre échantillon, le nombre limité de répondants ne nous permet pas de tirer des conclusions exhaustives sur le sujet. Toutefois, les données montrent que parmi les participants qui ont payé pour des jeux « Free-to-Play », en comparaison aux répondants qui rapportaient ne pas avoir acheté des Loot Boxes (4.8%), ceux qui ont acheté des Loot Boxes au cours des 12 derniers mois sont significativement plus nombreux à dire que les jeux « Free-to-Play » les ont amenés « assurément » ou « presque certainement » à jouer de l'argent sur des JHAL (13.8% ; $\chi^2 = 10.75$; $ddl=1$; $p<0.01$).

5 Discussion et limites

5.1 Discussion

Ce volet du projet a permis de documenter le profil et les comportements des joueurs de jeux de hasard et d'argent en ligne en Suisse, ainsi que de poser les bases pour nous permettre d'étudier dans le futur l'évolution des comportements de ces joueurs, notamment suite à l'ouverture du marché suisse aux casinos en ligne.

Le premier constat issu de cette enquête est que le marché légal des jeux de hasard et d'argent en ligne semble façonner très fortement les comportements des joueurs. Les joueurs helvétiques de JHAL sont principalement des joueurs de jeux de loterie, de jeux de grattage et de paris sportifs. Ces jeux étaient, avec les paris hippiques et les paris sur les marchés financiers, les seuls jeux légaux au moment de l'enquête et donc les seuls qui pouvaient être sujet de campagnes marketing au niveau national. Il n'est donc pas du tout étonnant que plus de 9 répondants sur 10 aient pratiqué un de ces jeux au moins une fois au cours des 12 mois précédant leur participation à l'enquête.

Cette observation ne signifie toutefois pas que ces joueurs jouent uniquement sur des plateformes suisses. Nos résultats montrent en effet que si pour les jeux de loterie et de grattage le choix de l'offre suisse est presque automatique, les paris sportifs sont effectués surtout au travers de l'offre étrangère. Ce constat a pour corollaire qu'un des défis majeurs que les fournisseurs nationaux de paris sportifs vont rencontrer sera de concurrencer le plus rapidement possible l'offre étrangère en ajustant leur offre. La question étant de savoir si au moment où le blocage des adresses IP des sites étrangers proposant ces types de jeux sera effectif, les deux plateformes suisses (Swisslos et LoRo) seront prêtes à accueillir, avec une offre adaptée, le retour des joueurs qui au moment de l'étude jouaient sur des plateformes étrangères. Aussi, l'analyse des données a montré que des taux significativement plus importants de joueurs à risque modéré ou problématique jouent sur des sites étrangers. Avec la mise en place de l'IP blocking ces joueurs seront vraisemblablement « rapatriés » sur le marché suisse, permettant leur prise en charge, à condition qu'un effort dans ce sens soit fait.

Il est aussi important de souligner qu'une partie importante des joueurs de JHAL de notre échantillon déclarait ne pas avoir joué à des JHA terrestres au cours des 12 derniers mois. Ceci montre que les joueurs de JHAL représentent un marché distinct des joueurs terrestres. Un défi très important se pose donc pour la prévention, pour le dépistage et pour la prise en charge : comment atteindre des joueurs qui ne passent pas par les canaux classiques (p.ex. salles de jeu ou dépositaires de loteries) ? Ceci montre d'autant plus l'importance, voire la nécessité, de disposer de moyens de repérage précoce sur les plateformes proposant des JHAL.

Par ailleurs, un élément très intéressant, qui jusqu'à maintenant n'avait pas pu être analysé en raison du manque de données, est la répartition de l'investissement monétaire total des joueurs à risque par rapport à l'ensemble des joueurs. Nos analyses suggèrent que sauf pour les jeux de loterie ou grattage, et les paris hippiques (probablement en raison du faible nombre de répondants), les joueurs à risque modéré ou problématique sont à l'origine d'au moins 50% des dépenses totales pour les autres jeux en ligne considérés. Il est aussi important de souligner, que pour les jeux de loterie et de grattage leur partie représentait 17% des dépenses, une part qui n'est pas négligeable.

Concernant encore les jeux de hasard et d'argent, un dernier point – qui est d'ailleurs peut-être le plus important – tient au fait que même si dans l'imaginaire collectif les jeux de loterie et de grattage sont perçus et décrits comme des jeux inoffensifs, un nombre non négligeable de participants au volet quantitatif du projet ont reporté des problèmes en lien avec ces types de jeux. En effet, même si comme

observé la prévalence de problèmes est plus faible par rapport à d'autres formes de JHAL, le grand nombre de joueurs de jeux de loterie ou de grattage en ligne implique (sur la base de la simple multiplication du nombre total de joueurs avec la prévalence des problèmes) que ces jeux sont source d'un nombre non négligeable de problèmes pouvant par exemple être d'ordre social ou financier. Il est donc possible d'en conclure que les jeux de hasard et d'argent en ligne sont tous potentiellement dangereux pour une partie des joueurs, et que leur prise en charge via des canaux de jeux habituellement négligés serait probablement nécessaire, notamment dans une perspective de prise en charge précoce.

Concernant les jeux de hasard gratuits, leur rôle présumé comme porte d'entrée aux jeux d'argent réels n'a pas été documenté dans notre échantillon de joueurs de JHAL. Les données récoltées permettent toutefois de faire l'hypothèse que les jeux gratuits puissent être utilisés par les joueurs les plus à risque comme moyen permettant d'entretenir leurs comportements de jeu en limitant leurs dépenses.

Finalement, les données collectées en lien aux jeux vidéo Free-to-Play montrent que des problèmes surviennent également avec ce type de jeux, mais qu'en Suisse l'étendue de ces problèmes n'apparaît pour l'instant pas être comparable à celle enregistrée dans d'autres pays. L'étendue de ce phénomène dans d'autres pays doit toutefois nous pousser à rester vigilants à ce sujet. En effet, bien que sur la base de nos données il ne semble pas exister de lien direct très fort entre ces jeux et les JHAL dans notre pays, les joueurs de JHAL de notre échantillon ont clairement un rapport différent à l'argent et aux dépenses sur des jeux de divertissement Free-to-Play.

5.2 Apports et limites

Deux limitations nous paraissent particulièrement importantes à souligner au niveau du volet quantitatif de l'étude. La limitation la plus importante concerne la représentativité de l'échantillon. Si du point de vue du ratio « coûts/nombre de répondants » un échantillon tiré d'un panel d'internautes est sans doute très intéressant, la représentativité n'est pas assurée en comparaison à un échantillonnage tiré aléatoirement dans la population générale. Les expériences faites au niveau d'autres pays participants à l'étude internationale ont montré des signes positifs à ce niveau, mais certaines caractéristiques de la population (p.ex. niveau d'étude) ou certains intérêts particuliers des interviewés (p.ex. récompense financière pour la participation) peuvent produire des biais. Il est donc important de toujours garder à l'esprit cette limitation lors de l'interprétation des résultats.

Une deuxième limitation tient à l'adoption d'un questionnaire commun avec les autres pays. Ce choix comporte une série d'avantages, notamment au niveau de la validité du questionnaire qui a été préalablement testée *in situ* dans d'autres populations comparables et de la possibilité de comparer les résultats avec d'autres pays. Cela a toutefois l'inconvénient de réduire la possibilité de choisir et modifier de manière conséquente certaines questions qui ne sont pas toujours adaptées au contexte national (p.ex. la terminologie utilisée, les échelles des dépenses).

SECTION B

Enquête qualitative

GREA | Christophe Al Kurdi

Ce volet qualitatif complète l'enquête quantitative en effectuant un survol en rase-mottes des pratiques de dix joueurs. Il éclaire quelques aspects restés dans l'ombre des régressions statistiques et restitue, nous l'espérons, un peu de chair et d'humanité aux très nombreux individus qui pratiquent, avec enthousiasme, les jeux d'argent et/ou les jeux vidéo en Suisse.

6 Méthode

6.1 Recrutement

Lors de la passation des questionnaires (module 1), il a été demandé aux panélistes répondant à certains critères préétablis⁴ s'ils voulaient bien participer par la suite, en échange d'une petite rétribution, à un entretien qualitatif dans les bureaux de Link (le prestataire qui a administré l'enquête par questionnaire).

Parmi les personnes qui ont participé à l'enquête quantitative, 56 individus se sont dits prêts à nous rencontrer pour une interview. Lors d'une séance avec le groupe d'accompagnement (GA) des critères ultérieurs ont été décidés⁵, dans le but de couvrir le plus de jeux possible.

Au total, 10 individus, dont une femme, ont été retenus et rencontrés. Cinq interlocuteurs sont issus du premier échantillon de l'enquête quantitative (→3.1), les cinq autres, du deuxième échantillon (→4.1). Leur âge se situait entre 18 et 45 ans. Quant à leur score PGSI, il s'échelonnait entre 0 (aucun problème de jeu) et 10 (habitude de jeu à haut risque). La majorité de nos interlocuteurs avaient des scores qui indiquaient des habitudes de jeu à faible risque (n=6) ou à risque modéré (n=2). Collectivement, à l'exception des paris hippiques et des paris sur le eSport, ils nous ont permis d'embrasser l'ensemble des jeux d'argent investigués dans le cadre du module 1 de cette recherche.

6.2 Entretiens

Entre le 11 janvier et le 15 février 2019, nous avons conduit 10 entretiens semi-directifs d'une durée variant entre 60 à 105 minutes, avec une moyenne de 85 minutes.

Nos entretiens se voulaient exploratoires. Ils ne visaient ni à infirmer ou confirmer des hypothèses émises à partir du module 1, ni à découvrir du « sens caché ». Il s'agissait plus humblement d'effectuer une description des pratiques qui, en matière de jeux d'argent en ligne ou de jeu vidéo, ne sont pas directement observables autrement.

Après une introduction sur les principes du consentement éclairé et de l'anonymat, nous avons conduit nos entrevues à l'aide d'un guide d'entretien qui comportait cinq parties et abordait les champs thématiques suivants :

1. Pratique des jeux d'argent en ligne (dernières fois, jeu favori, jeu abandonné, routines, préparation, avantages, inconvénients, première fois)
2. Pratique des jeux terrestres vs jeux en ligne (changement d'habitudes)
3. Motivation (raison générale, spécifique à certains jeux, jeu auquel il ne joue jamais)
4. Limites et prévention (existence d'un budget, limite temporelle, utilisation des dispositifs de prévention, dérapage)

⁴ Ils devaient résider en Suisse romande, parler français, jouer à des JHAL, avoir un score PGSI égal ou supérieur à 6 et/ou jouer à des jeux terrestres et/ou jouer à des jeux P2W.

⁵ Les critères retenus étaient : la fréquence de jeu, les dépenses, le temps connecté, les scores PGSI et ePGSI – pour les personnes qui pratiquaient les P2W (si possible non nul) et au moins une joueuse de JHAL.

5. Jeux vidéo (jeu favori, autres jeux, achats intégrés, Loot Boxes)

L'élaboration de ce guide s'est faite sur la base d'une analyse préalable de la littérature et son contenu a été discuté dans le cadre du groupe d'accompagnement de la recherche (GA) qui en a validé les orientations.

6.3 Analyse

Toutes les entrevues ont été enregistrées numériquement et la majeure partie du contenu a été retranscrite par écrit (non-verbatim). L'analyse thématique [20] a été utilisée pour identifier, analyser et structurer l'information recueillie. Un premier codage vertical des entretiens a été entrepris, à la suite duquel nous avons réalisé une analyse transversale pour chaque thème identifié.

En raison de la nature inductive de notre questionnement, et de nos ressources temporelles à disposition, nous n'avons pas utilisé un deuxième codeur.

7 Les interlocuteurs

Tableau 33 – Description des personnes interviewées

		Âge	PGSI	e-PGSI	Web	Jeux pratiqués
1	Alex (sans emploi) dit n'aimer ni la foule ni les gens et préférer les activités en solitaire. Il est à l'assurance invalidité à 100%. Avant tout Gamer, il possède toutes les consoles de jeux et, « comme il a du temps à revendre », passe toutes ses journées à jouer. Il limite ses dépenses au moyen d'une carte de crédit prépayée qu'il réserve à des achats intégrés (sur Candy Crush ou GTA) et à des billets à gratter (Tribolo). Lorsqu'il perd, il avoue avoir de la peine à s'arrêter.	31	2	0	10	- F2P - Grattage offline - Démon
2	Véritable théoricien du poker, Bruno (gestionnaire de fortune) a fait de nombreux tournois en ligne, peaufiné son jeu à l'aide de didacticiels et rencontré quelques succès. Toutefois, son vrai plaisir, il dit l'avoir avec ses amis qui « ne savent pas jouer » lors de petites parties terrestres improvisées aux mises limitées. Il dit ne pas bien gérer sa <i>bankroll</i> et parfois s'emballer lorsqu'il joue à la roulette dans les casinos.	27	1	X	3	- Poker online et offline - Casino offline - Marchés financiers
3	Serial-parieur, Cédric (chauffeur livreur) enchaîne tout au long de la journée paris sportifs et jeux de casinos sur son App Interwetten. Depuis 5 ans, il se rend chaque année à Las Vegas pour « ses casinos, ses hôtels et ses filles ». Fréquemment, lorsqu'il est en compagnie, il sort son téléphone et incite ses amis à parier avec lui. Plein d'énergie, il nous dit que le jeu égaye ses journées.	43	10	X	12	- Paris sportif online - Casino online et offline
4	Didier (chauffeur de bus scolaire) adore jouer, mais déteste perdre son argent. Tout naturellement, il a opté pour les jeux d'argent simulés pour lesquels « il ne paiera jamais 1 franc ». Il s'accorde parfois un billet à gratter (le meilleur marché) et, 4 à 5 fois par année, prend part à un tournoi de poker terrestre pour lequel il est prêt à concéder 30 francs, au maximum.	42	1	X	4	- Démon - Poker offline - (Paris online)

		Age	PGSI	e-PGSI	Web	Jeux pratiqués
5	Édouard (travailleur social) consacre ses mardis et jeudis aux jeux en ligne (grattage sur le site de la LoRo). Le samedi, c'est soirée casino avec ses copains. De temps en temps, il joue au Yass avec des connaissances de bistrot, en intéressant leur partie d'une bouteille ou d'une boîte de chocolat. Lorsque son budget jeu est épuisé, il participe à des jeux-concours gratuits « c'est un peu une substitution ». Il se rend une fois par année à l'étranger avec ses copains pour y jouer au casino. Sa plus grande peur c'est de « perdre ses compagnons de jeu ».	45	5	10	2	- Casino terrestre - Grattage en ligne - (Marché financier)
6	Fabrice (étudiant dans une HES Santé) ne joue pas aux jeux d'argent, mais consacre ses journées à HearthStone, un jeu de cartes à collectionner (F2P). À la place de se payer de nouvelles cartes, il s'astreint à des quêtes quotidiennes et au visionnage de publicités qui lui permettent, grâce à un programme externe, d'obtenir des bonus gratuits. Sa passion, il la partage avec quatre camarades de sa HES (Haute école spécialisée). Membre d'un club Pokémon, il dit avoir rencontré plein de monde grâce au jeu.	19	2	6	10	- F2P - (Paris eSport) - (Grattage terrestre)
7	En raison de sa grande taille, Gabriel (lycéen et sportif semi-professionnel) a pu engager son premier pari sportif bien en deçà de sa majorité, vers l'âge de 15 ans. À 18 ans lors d'un voyage d'étude en Espagne, il a gagné 1000 francs aux casinos qu'il a immédiatement dépensés en grand seigneur avec ses camarades de classe. Tous les soirs, lorsqu'il se rend à l'entraînement, il présente le QR code de son application « JouezSport » au kiosquier de la gare qui enregistre ses paris. S'il gagne, il s'y arrête le lendemain matin en allant au lycée. Depuis peu, Gabriel a changé de stratégie : aux petites sommes sur de grosses cotes, il préfère miser gros sur de petites cotes.	18	6	2	5	- Paris sportifs terrestres - Casino terrestre - F2P - (Demos)
8	Bien qu'Herbert (logisticien) n'effectue plus de paris sportifs, il adore se rendre sur la plateforme de la LoRo pour y parcourir les statistiques sportives, rêver aux gros lots et découvrir, en primeur, les nouveaux jeux instantanés qui n'ont pas encore d'équivalent papier. Ce qu'il aime dans le jeu, ce sont ces moments fugaces de discussion qu'il entretient avec la vendeuse du Migrolino, le gérant de la Coop Pronto ou, plus rarement, un inconnu assis au bar du casino. S'il se dit addict, c'est aux jeux-concours gratuits qu'il pratique quotidiennement sur www.concours.ch .	35	0	X	1	- Grattage en ligne - Démos - Poker en ligne - Casino terrestre - (Paris hippiques en ligne) - (Paris sportifs en l



		Age	PGSI	e-PGSI	Web	Jeux pratiqués
9	Un stage en entreprise à 100%, combiné à la rédaction d'un travail de diplôme, ont décidé Ivan (géographe) à se détourner de sa passion pour les jeux F2P auxquels il s'est adonné sans réserve durant toutes ses études. Ce renoncement n'a, toutefois, rien de définitif. S'il a bien désinstallé toutes ses applications jeux, ses comptes, eux, ils les conservent précieusement : il y a consacré beaucoup trop de temps et d'énergie pour en faire son deuil maintenant.	25	1	5	5	- F2P - (Paris en ligne)
10	C'est le père et le grand-père de Janine (aide-soignante) qui lui ont tout appris du poker. Durant son apprentissage, elle a organisé son premier tournoi et remporté sa première victoire : 3200 francs, une somme bien plus importante que son salaire d'alors. Sa ferveur pour ce jeu s'est amplifiée avec Pokerstar, mais, depuis que Janine est devenue maman, elle a réduit drastiquement la fréquence de ses parties de poker en ligne. Sa belle-mère, tout comme ses collègues, ne savent rien de sa vraie passion. S'ils la voient jouer de temps en temps, c'est uniquement à des jeux de grattage.	32	2	X	3	- Poker on et offline - Grattage terrestre - (Casino en ligne)

Pour rappel : Un score PGSI de 0, signifie aucun problème de jeu (n=1) ; de 1 à 2 indique des habitudes de jeux à faible risque (n=6) ; de 3 à 7, un risque modéré (n=2) ; de 8 à 27 un haut risque (n=1).

NB : Le X sous ePGSI signifie que les personnes interrogées ne pratiquaient pas de jeux F2P. Les parenthèses (...) indiquent que depuis l'enquête quantitative, le jeu mentionné n'est plus pratiqué.

8 Restitution des entretiens

8.1 Jeu de hasard et d'argent (JHA)

8.1.1 *Raisons de jouer à des jeux d'argent*

Sans surprise, pour ce qui concerne les jeux de hasard et d'argent (JHA), la grande majorité des personnes interrogées sur leurs motivations font référence à l'attrait du gain⁶ : « Ma motivation pour les JHA, c'est l'appât du gain » ; « J'attends le gros gain. Je veux atteindre le nirvana du gain ! » ; « Je rêve toujours au gros gain ».

Le gain n'est pourtant pas l'unique motivation des joueurs, son évocation est fréquemment reliée à d'autres attentes vis-à-vis des jeux. « L'argent, la facilité à faire de l'argent, et comme le dit le terme c'est un jeu. C'est amusant. L'amusement » ; « Le gain, et parce que j'aime jouer aux cartes. Trouver une tactique. Faire travailler un peu le cerveau » ; « L'excitation. Le Gain. Mais surtout la stratégie » ; « Gagner. L'adrénaline. L'excitation ».

Par ailleurs, indépendamment du fait de gagner ou de perdre, le jeu semble avoir la capacité de transformer le quotidien de certains joueurs : « De parier durant la journée, ça me donne un peu de gaité, ça n'est pas monotone. Il y a un peu de piment » ; « Quand on parie, on regarde le match différemment ».

8.1.2 *Perception des jeux d'argent online : Avantages et inconvénients*

Indépendamment des jeux pratiqués en ligne, deux principaux avantages ont été attribués à cette modalité par les personnes interviewées. Il s'agit de la disponibilité 24h sur 24 des jeux en ligne et de la possibilité de jouer depuis n'importe quel lieu. D'autres motifs, liés à des jeux en particulier ont été évoqués (voir plus bas : Focus sur quelques jeux).

Le principal inconvénient attribué au jeu en ligne est que « la dépense est très rapide ». À cela plusieurs raisons ont été évoquées : (a) « On est moins sensible à ce qu'on perd vu que ce n'est pas directement des sous (c'est comme payé avec une carte de crédit ou du cash) » ; (b) « On n'a pas l'impression de jouer du vrai argent, parce qu'on est juste en train de cliquer » ; (c) « L'argent mis sur le site est considéré par certains comme déjà perdu ».

⁶ **L'appât du gain** est un motif bien connu de l'industrie des jeux d'argent et qui peut être stimulé. A titre d'exemple l'agence de communication, qui a effectué une refonte totale de la plateforme de jeu en ligne la LoRo (jeux-loro.ch) relate sur son site [21] que l'un des principes utilisés était de « stimuler les joueurs avec le potentiel de gagner de gros lots » et l'explique ainsi : « Le potentiel du « big win » est ce qui motive le jeu, donc, dans la mesure du possible, montrons à l'utilisateur que les gens gagnent sur ce site et ce qu'ils sont en train de gagner » ; « Montrer le plus grand gain du mois/semaine/jour, le total des gains, les gains par jeu, etc. aide à rendre le jeu vivant ».

D'autres désavantages sont ressortis de nos entretiens, comme la difficulté de sortir l'argent du site, le risque de rester seul à la maison ou encore la fatigue des yeux.

8.1.3 Rationalité et rationalisation des jeux à éviter

Durant nos entretiens nous nous sommes intéressés aux jeux auxquels nos interviewés ne jouaient jamais et aux raisons qui motivaient cette mise à distance de leur pratique.

La connaissance des probabilités, en tant que savoir mathématique appris dans un cadre scolaire, a été évoquée à deux reprises. L'exemple type du jeu auquel on s'interdit de jouer pour ce motif est le *SwissLoto* (1 chance sur 31 474 716) ou, à fortiori, l'*EuroMillions* (1 chance sur 139 838 160). D'autres jeux sont abandonnés sur la base des expériences passées et du sentiment qu'à ce jeu-là, au contraire de son jeu favori, on ne gagne pas. Il y a aussi des jeux auxquels on ne joue pas, parce que malgré une préparation rigoureuse l'on ne saurait réduire l'incertitude de son pari. À ce titre, ont été évoqués pêle-mêle les paris hippiques (« avec les animaux, on ne sait jamais ce qui va se passer »), les matchs de basket ou encore certains championnats étrangers de foot qui se caractériseraient par une trop grande imprédictibilité, du fait que « la dernière équipe est capable de battre le leader du championnat ».

Les personnes interrogées ont aussi reporté des limitations inhérentes aux prix de certains jeux qui sont clairement trop chers pour certains interviewés. Le jeu de grattage *Millionnaires*, dont le prix d'achat s'élève à 100 francs, en est un exemple.

Enfin, une des personnes interviewées a évoqué son vécu familial comme explication des jeux qu'il s'interdisait : « comme mon père je n'irai jamais au casino » et parlé de sa « peur de jouer trop, trop souvent et de perdre totalement le contrôle » s'il jouait à ce jeu-là.

8.2 Focus sur quelques jeux d'argent

8.2.1 Paris sportifs (online vs offline)

Sur le plan international, les paris sportifs représentent actuellement 30% du PBJ des jeux terrestres [22] et plus de 50% du PBJ des jeux d'argent en ligne [23]. Il s'agit d'un domaine qui n'a cessé de croître ces dernières années, en particulier pour ce qui est des paris en ligne. En Suisse romande, les paris sportifs restent pour l'instant marginaux avec, en 2017, un PBJ de 7 millions sur un total de 386 millions [24]. Nous ne connaissons pas la proportion du PBJ généré online, la LoRo ne communiquant pas sur le sujet.

Paris online

Outre la plus grande commodité du jeu en ligne (accès 24h/24 et depuis n'importe quel lieu), les avantages suivants sont ressortis de nos entretiens : a) La plus grande diversité des paris sportifs (nombre de cartons rouges, score à la mi-temps, les sets gagnés au tennis, le nombre de buts d'écart, temps additionnel, etc.) est considérée comme un aspect essentiel du jeu en ligne ; b) La possibilité d'être informé du score sans regarder le match (notifications push) ; c) La possibilité de parier en direct (c'est-à-dire durant l'évènement en train de se dérouler).

S'agissant de cette possibilité de parier en direct⁷, on notera qu'elle n'existe pas pour le moment sur le site de la LoRo. L'interviewé qui nous en a vanté les mérites engageait ses paris à partir de l'App « Interwetten », un des leaders du marché des paris en ligne.

Paris offline

Un de nos interlocuteurs nous a expliqué qu'après avoir effectué des paris sportifs terrestres, il a commencé à parier quasiment exclusivement en ligne pendant plusieurs mois, puis est revenu à la validation de ses paris et à leur règlement via l'un des 2600 points de vente « terrestres » de la LoRo. Interrogé sur son retour aux jeux terrestres, il nous a dit « aimer l'argent physique » et expliqué par la suite que s'il « gagne de l'argent ça reste sur le site, ça va être compliqué, ça va prendre du temps à le ressortir, de le récupérer ».

Autres

Une tendance à l'accroissement de la diversité de l'offre de paris sportifs en Suisse a été constatée par la plupart de nos interlocuteurs tant sur le plan terrestre qu'online. Plusieurs personnes nous ont dit avoir commencé à parier lors de grands événements sportifs, comme le Championnat du monde de football. Elles nous ont également dit jouer plus à l'occasion de grands raouts sportifs (ligue des champions, Roland Garros, etc.). Interrogés sur les sports qu'ils pratiquaient et les sports sur lesquels ils engageaient des paris, aucun de nos interlocuteurs ne nous a dit parier sur un des sports qu'il pratiquait. Ceci est également vrai pour un joueur semi-professionnel de basket qui pariait principalement sur le football (les résultats de baskets étant selon lui plus difficile à prédire). Une personne ayant arrêté les paris sportifs nous a dit continuer à fréquenter le site web de la LoRo lorsqu'il visionne des matchs en raison de la richesse des informations statistiques qui y figurent (2^e écran).

8.2.2 Jeux de casinos (online vs offline)

Casinos terrestres

Interrogés sur leur « première fois », trois de nos informateurs – sur les cinq qui fréquentaient les casinos – ont relaté s'y être rendus dès leur majorité atteinte. L'un d'entre eux s'y est rendu le jour même de ses 18 ans et se rappelle avoir reçu un bon cadeau, qu'il a dépensé sur des machines à sous. Cette même personne, nous a dit s'y rendre parfois l'après-midi, avec des camarades de classe, lorsque par exemple un de ses cours au gymnase (lycée) n'avait pas lieu.

⁷ Les **paris en direct** ou durant la compétition (In-play | in-running | live betting), permettent d'engager un pari pendant que l'événement auquel le pari se rapporte a effectivement lieu. Il s'agit par exemple, d'engager un pari sur un match de football durant le déroulement du match. En Suisse, cette modalité de jeu n'a été évoquée ni dans la loi (LJA), ni dans son ordonnance d'exécution, ni même dans le rapport du Conseil fédéral. A notre connaissance, seule une FAQ de l'Office fédéral de la justice – qui a été retirée – précisait que « certains paris sportifs dans lesquels il est encore possible de parier après que la compétition a commencé (paris en direct) seront aussi autorisés » [25].

Le joueur le plus assidu que nous avons interrogé, qui se rend tous les samedis au casino, nous a avoué être un peu superstitieux. Pour y aller, il « évite le bus no 13 et prend, de manière prioritaire, le bus no 7 » quitte à prendre un peu plus de temps ». Un autre joueur, moins régulier, nous a dit avoir une place de parking favorite qui, lorsqu'elle était libre, était censée lui porter chance.

L'architecture des casinos a également retenu l'attention de l'un de nos interlocuteurs. Il constate qu'à « Montreux l'encaissement des jetons se fait à côté des tables... sur lequel on peut vite rejouer » ou encore qu'il « est difficile de sortir des casinos de Las Vegas (Caesar Palace / Tropicana), les entrées y sont énormes, les sorties toutes petites et cachées ».

Manque de confiance dans les casinos en ligne

Bien qu'aucune personne interviewée ne s'est dite avoir été victime d'une arnaque sur internet, de nombreuses craintes et doutes sur la probité des sites de jeux d'argent en ligne ont été exprimés lors de nos entretiens, comme par ex. : « La machine peut tricher » ; « La peur d'être piraté, de se faire voler sa carte de crédit » ; « Je n'ai pas trop confiance au jeu de casino en ligne » ; « Ça reste un ordinateur, du virtuel, etc. Je ne crois pas que mes chances sont équivalentes à celles que j'aurais avec de vrais dés ».

Plusieurs tactiques utilisées afin de se rassurer et/ou de minimiser les risques perçus ont été évoquées comme : jouées sur les sites sur lesquels des connaissances avaient déjà joué ; s'en remettre à l'avis des internautes (il existe des sites qui fonctionnent un peu comme TripAdvisor sur lesquels les joueurs peuvent laisser leurs avis) ; miser de très petites sommes au départ pour voir si l'on gagne ; ou encore ne pas jouer sur les sites étrangers.

Un de nos interlocuteurs nous a montrés durant notre interview, son application de jeux favorite sur laquelle de vraies personnes lancent de vraies boules, tournent une vraie roue, etc. Il a relevé également que l'animatrice/croupière n'était pas désagréable à regarder. Du moins suffisamment agréable, pour qu'il préfère jouer à partir de son ordinateur (sur lequel il la voit en entier), plutôt que de son smartphone (sur lequel il ne voit que ses mains).



Capture d'écran 1: Interwetten.com

On remarquera que les opérateurs de jeux semblent avoir intégré les doutes de leurs clients quant à la probité des jeux entièrement numérique (« la machine peut tricher »), en développant des sections « **Live Casino** » qui retransmettent en direct des jeux terrestres.

8.2.3 Grattage (online vs offline)

Grattage offline

Lors de nos entretiens, nous avons repéré plusieurs raisons qui motivaient l'achat de jeux de grattage en version papier. Le motif le plus souvent évoqué était de faire de petits cadeaux à ses proches : « Je reçois des jeux de grattage de la part de ma grand-mère. Habituellement pour Noël. Actuellement, c'est

le petit frère de ma copine qui m'en offre » ; sa belle-famille lui a offert des billets à gratter en France ; sa grand-mère joue énormément aux jeux de grattage (tout le monde lui offre cela pour les fêtes).

D'autres raisons ont été évoquées par des interlocuteurs distincts : s'occuper durant les trajets (a) : « J'en achète généralement en allant au travail. Il y a un kiosque juste à côté de mon arrêt de bus. Ça m'occupe. » ; créer du lien social (b) : « J'aime bien acheter mes billets au Migrolino (station-service), pour me poser, discuter un peu avec la vendeuse ou le gérant » ; détourner le jeu (c) : « Je n'en achète jamais, si ce n'est avec les copains. Et alors, chacun gratte un peu et on s'échange les billets ».

Grattage online (jeux instantanés)

Seules deux personnes nous ont dit gratter en ligne. Pour l'une d'entre elles, les jeux de grattage en ligne se sont substitués complètement aux jeux terrestres. Quant à l'autre, elle utilise les deux modalités.

Les avantages suivants pour le grattage en ligne ont été cités : (a) « C'est plus pratique. C'est accessible 24/24 » ; (b) « Je peux jouer le soir, tranquillement chez moi » ; (c) « Je peux jouer durant mes pauses à mon travail tout en buvant un café ».

Par ailleurs, une des personnes interrogées nous a indiqué que la LoRo teste⁸ des nouveaux jeux en ligne, avant de les diffuser sur papier. Elle s'est dite friande de ces nouveautés, auxquelles elle peut accéder en primeur à travers le site web.

Grattage online (jeux instantanés)

Les séries spéciales semblent être particulièrement appréciées par les joueurs réguliers : un interviewé nous dit aimer les séries « halloween ». Un autre adore « essayer les nouveautés, les petits dessins, la série d'Halloweens, la série de Pâques » et conclut par « cette année ils ont fait fort avec le pain d'épice parce que ça sent le pain d'épices lorsque l'on gratte (...) C'est assez troublant ».

Prix

Aux dires des personnes interrogées, le prix⁹ tout comme l'importance des gains réalisables sont des aspects essentiels dans le choix d'un jeu en particulier : Un joueur précise qu'il aime la Ruche parce que « le premier gain est déjà de 15 à 20 francs, il couvre déjà le prix d'achat des billets ». Une autre

⁸ Selon ELSE [21], la nouvelle plateforme en ligne de loterie apporte « la possibilité d'offrir des **jeux instantanés** à un rythme beaucoup plus rapide ». L'agence de communication précise que « cette mise sur le marché rapide offre à la LoRo une plateforme pour tester de nouvelles idées en direct et [lui] a permis de créer une solution simple de style App Store pour naviguer dans un catalogue en constante évolution ».

⁹ En Suisse romande le **prix des billets à gratter** (papier) s'échelonne entre deux et cent francs (pour le millionnaire, une offre limitée à la période des fêtes de fin d'année). Depuis peu, « HOP ! », un jeu instantané, est disponible au prix d'un franc, sur la plateforme de jeu de la LoRo. A l'avenir, avec la numérisation des jeux, le prix pourrait encore baisser.

personne nous dit qu'il « aime le rapport qualité-prix » de certains jeux de grattage. Il explique que c'est la même chose pour le vin et dit adorer « trouver des bordeaux déclassés (petites mises qui peuvent rapporter gros) ».

Problèmes repérés par les joueurs

Nous avons questionné nos interlocuteurs sur d'éventuels problèmes qu'ils associeraient aux jeux de grattage qu'ils pratiquent en ligne ou offline. Nous avons identifié les éléments suivants : chercher à se refaire (a) : « Le problème quand je les prends. Je gagne OK. Je perds je veux regagner la somme que j'ai perdue. Donc je reprends ». La vitesse des dépenses online (b) : « Le ticket à deux francs ça s'additionne. Il n'est pas si inoffensif que ça » ; « C'est un budget important ». L'addiction (c) : « Une collègue à un problème, elle dépense 50 francs de jeu à gratter par jour. Elle gratte tout le trajet du bus. Même quand elle gagne, elle en prend des autres ». Un dernier élément (d) qui a été jugé problématique par un seul de nos interlocuteurs, mais dont la pratique a été relatée par plusieurs d'entre eux, consiste à offrir des jeux de grattage à des enfants.

8.2.4 Poker (online vs offline)

Poker online

Outre la plus grande commodité du jeu en ligne (accès 24h/24 et depuis n'importe quel lieu), les avantages suivants ont été soulevés par nos interlocuteurs adeptes du poker : le niveau des joueurs en ligne est plus élevé qu'en live ; le rythme du jeu est beaucoup plus rapide (on peut faire des parties express) ; le volume de jeu est plus important (il est possible de jouer sur plusieurs tables à la fois) ; « Il n'y a pas besoin de se tenir bien et d'observer les autres. On peut se laisser être nerveux » ; « Sur internet on ne voit pas les mimiques on peut mieux se concentrer sur son jeu » ; « On peut mettre sur pause plus facilement (on a un logo spécial) » ; « On peut bouger chez nous, on n'est pas obligé de rester à la table... regarder la TV (comme bruit de fond) ».

D'autres motifs plus personnels ont été évoqués, comme : « Avant je jouais au poker avec mes copains, ils sont maintenant mariés. Le poker en ligne c'est une alternative pour moi à ces soirées du vendredi ».

À l'instar des autres jeux en ligne, les principaux inconvénients du poker en ligne sont liés à l'importance et à la vitesse des pertes : « On peut perdre plus vite et des sommes plus importantes » ; « On est moins sensible à ce qu'on perd vu que ce n'est pas directement des sous ».

Poker terrestre

Parmi les personnes interrogées, la plupart jouait à la fois en ligne et de manière terrestre. En comparant leurs réponses au questionnaire (module 1) et les éléments livrés durant les entretiens, nous avons pu constater que deux des trois personnes qui participaient régulièrement à des tournois terrestres avaient omis de le mentionner dans le questionnaire. Parmi celles-ci, après de nombreuses demandes de précision de notre part, une personne nous a révélé non sans quelques hésitations qu'elle organisait elle-même des tournois. Les nombreux changements survenus sur le plan légal ces dernières années sont peut-être susceptibles d'expliquer en partie cette retenue à parler de leur pratique à la limite de la légalité.

Tournois de poker et Groupes WhatsApp

Trois des cinq personnes jouant régulièrement au poker appartiennent à un groupe WhatsApp – un média qui leur permet d'organiser très rapidement une rencontre « terrestre » autour d'une partie de poker, d'un ou deux verres et parfois d'un repas.

La composition de ces groupes est très variable : un premier groupe est organisé autour d'un restaurateur qui met à disposition environ 6 fois par année son restaurant pour des tournois tout en s'occupant de fournir le repas contre une petite rétribution. Un autre groupe émane de « copains » qui partagent un intérêt commun pour le poker, et se connaissent déjà auparavant dans un cadre professionnel ou scolaire. Une troisième configuration, très intéressante, est un groupe qui a été créé à partir de joueurs actifs en ligne sur PokerStars, une plateforme qui permet à la fois d'identifier l'origine géographique de ses partenaires de jeu et de communiquer avec eux durant la partie. Ce groupe a été créé à l'initiative de l'un de nos interlocuteurs. Ces membres (identifiés sur PokerStars comme résidents en Suisse) se sont réunis une première fois au domicile de celui-ci pour un premier tournoi. D'autres rencontres ont suivi et des amitiés se sont créées.

8.2.5 Paris sur les marchés financiers

Lors de nos entretiens, nous avons pu interroger une seule personne sur sa pratique des paris sur les marchés financiers. Bien qu'elle ait indiqué s'y adonner (module 1), elle nous a dit qu'il ne s'agissait pas pour elle d'un jeu d'argent, mais bien d'une forme d'investissement plus rentable que le dépôt sur un compte d'épargne. À l'appui de ses dires, elle nous a précisé qu'il travaillait dans la gestion de fortunes.

8.2.6 Paris sur le eSport

Aucune personne de notre échantillon n'a dit parier sur le eSport, cependant un de nos interlocuteurs nous a dit avoir déjà participé à une compétition. Il a par ailleurs avoué que la perspective de pouvoir gagner sa vie en tant que professionnel au sein d'une équipe d'eSport, l'enchanterait. Un autre interlocuteur nous a révélé avoir assisté à une compétition se déroulant à l'EPFL. Il avait gagné le ticket d'entrée à un concours gratuit (→ 10.1)

8.3 Jeux vidéo gratuits (F2P)

8.3.1 Achats intégrés durant le jeu

Gratuits à l'achat, ou non, la majorité des jeux vidéo proposent actuellement aux joueurs la possibilité d'acheter des biens virtuels durant le jeu. Pour désigner ces achats, on parle sans distinction d'achats intégrés (« In Game Purchases »), de microtransactions (MTX) ou, plus rarement, de micropaiements. Le fonctionnement de cette modalité de monétisation des jeux vidéo est détaillé dans les annexes (→ 16.1.5) ainsi que les autres modalités non-payantes d'acquisition de biens virtuels (→ 16.1.6).

Raisons d'effectuer des achats intégrés

Le motif le plus fréquemment évoqué pour des achats intégrés était de pouvoir continuer le jeu et/ou de passer à un niveau supérieur : « Si on veut gagner plus vite, il faut payer. Comme je suis quelqu'un qui veut toujours gagner... Pour les scores élevés, je suis capable de prendre des bonus pour avancer » ; « C'est sur la plateforme Steam que j'ai dépensé le plus, pour débloquer des personnages plus rapidement ».

Un autre motif, qui a été évoqué par une seule personne, est le dédommagement des développeurs, étant donné que « le jeu est gratuit, mais très bien fait », et qu'il avait « l'habitude d'acheter auparavant des jeux payants (Premium) ».

Enfin, un autre de nos interlocuteurs nous a indiqué que les achats intégrés qu'il avait effectués étaient en fait à l'attention de ses enfants, qu'il s'agissait de leur faire plaisir.

Niveau de dépenses

De très grandes disparités ont été constatées lors de nos entretiens en matière de sommes engagées : allant d'une vingtaine de francs par année jusqu'à 400 à 500 francs en un mois (sur Candy Crush Saga).

Relatant son expérience de jeu sur Clash of Clans, un interviewé nous a fait part de plusieurs joueurs, d'un certain âge, ayant des revenus conséquents (par rapport à lui qui alors était étudiant), lesquels disaient sur le forum du jeu avoir dépensé plusieurs centaines de francs par mois, cela pendant une période de plusieurs années. Dans le milieu des jeux il existe un nom pour désigner de tels joueurs, on les surnomme « les baleines » (→ 11.4.3).

8.3.2 Le temps, l'argent ou la publicité

Le temps ou l'argent

Nos entretiens nous ont permis de mettre en évidence deux styles d'investissement personnel dans les jeux gratuits (F2P) qui sont très bien résumés par la formule de l'un de nos interlocuteurs : « T'es patient ou tu donnes ton argent ». En effet, la totalité des jeux F2P est dotée d'une « monnaie virtuelle » dont l'acquisition peut se faire très aisément, grâce à un paiement en « argent réel » (c.-à-d. microtransactions) ; ou, de manière plus complexe et plus longue, en investissant son temps dans la réalisation de tâches/missions/duels/quêtes quotidiennes, etc. Cette pratique est dénommée « Grinding » par les joueurs (→ 16.1.6).

La publicité comme « Valeur d'échange »

Les entretiens menés nous ont permis de mettre au jour une troisième pratique qui consiste à visualiser de la publicité avant de jouer en échange de monnaie virtuelle ou d'une petite quantité d'argent réel (« View to Play »). « Avant de commencer, je regarde une petite vidéo de 14 secondes : je ne paierai jamais pour enlever une vidéo ou pour acheter des jetons », nous a dit un joueur de démo. À ce propos, un passionné de HearthStone nous a expliqué qu'au travers l'utilisation d'un programme publicitaire externe, il pouvait obtenir de l'argent utilisable dans le jeu, en visualisant de la publicité avant de jouer. Il nous a précisé qu'il jouait « au début pour comprendre le jeu, puis pour gagner et, maintenant pour gagner l'argent qui lui permettra de s'acheter des cartes ».

8.3.3 Loot Boxes (coffres à butin)

Les **Loot Boxes** sont des dispositifs qui permettent à l'intérieur des jeux vidéo d'acheter des biens virtuels de manière présentée comme aléatoire. Leur particularité réside dans le fait, qu'à l'inverse d'un achat intégré classique, le joueur ne sait pas quel objet il va réellement obtenir (→ 10.4).

Questionnés sur cette modalité particulière d'achats intégrés que sont les Loot Boxes, nos interlocuteurs se sont montrés conscients de sa proximité avec les jeux de hasard et d'argent : « Les Loot Boxes, c'est des machines à sous, c'est pareil » ; « Ça utilise les mêmes ressorts que les machines à sous. Ça exploite les mêmes processus du cerveau. Tu mets de l'argent, tu tires, t'es content... ».

Interrogés sur le bienfondé d'une éventuelle interdiction, aucun de nos interlocuteurs les ayant déjà utilisées ne s'est pas dit particulièrement choqué de cette incursion du hasard dans leur jeu vidéo. L'un d'entre eux a même précisé : « Pour le non-Gamer, ce serait raisonnable d'interdire les Loot Boxes. Pour le Gamer, ce n'est pas raisonnable. Car on obtient toujours quelque chose, d'autres bonus qui peuvent nous être utiles par la suite ou que l'on peut échanger ».

On relèvera que la pratique de certains éditeurs de jeux, qui consiste à proposer des objets dans les Loot Boxes – non pas d'une façon véritablement aléatoire – mais sur la base d'une analyse des comportements de jeux des joueurs [26], [27] n'a, à aucun moment été évoquée par les personnes interrogées (voir à ce propos → 11.4.2). Vraisemblablement, celles-ci ne sont pas au courant de l'existence de tels procédés.

8.3.4 Pay-to-Win (P2W) et Free-to-Play (F2P)

Interrogés sur leur pratique des jeux vidéo certains de nos interlocuteurs ont distingué deux types distincts d'achats intégrés qui permettent d'opérer une distinction parmi les jeux gratuits (→ 10.3).

Dans certains jeux, il est possible d'acheter des fonctionnalités / objets qui donnent un avantage significatif sur les autres concurrents. Du fait que ces jeux introduisent une forte inégalité entre les joueurs qui paient et ceux qui ne paient pas, ils sont appelés péjorativement par certains joueurs « Pay-to-Win » (P2W), soit littéralement « payer pour gagner ». L'exemple le plus connu de ce type de jeu est Candy Crush Saga. Parlant de son expérience un de nos interlocuteurs avouait : « Quand, je n'arrive pas du premier coup ça m'énerve. Après plusieurs tentatives, je triche (c.-à-d. je paye) » ou encore « L'achat c'est pour « pougner » (c.-à-d. tricher), pour passer la mission plus rapidement ».

D'autres jeux, les Free-to-Play (F2P), permettent uniquement l'acquisition d'objets purement cosmétiques (habits, armes de couleurs différentes, etc.) qui ne donnent aucun avantage sur les autres joueurs, mais offrent la possibilité de se distinguer de ces derniers. Un exemple de ce type de jeu est

Fortnite, dans lequel il est possible d'individualiser son avatar à lui achetant des « skins » (peaux) payantes.

Dans les faits, la plupart des jeux Free-to-Play semblent avoir « un positionnement moyen, où il est possible de gagner sans jamais payer, mais l'argent dépensé permet de gagner très rapidement les niveaux d'expérience » [28]. Parlant de son expérience sur Candy Crush, un joueur résumait son expérience ainsi : « C'est très simple au départ puis, plus on avance, plus ça devient compliqué et plus on a envie de payer ». Parlant de HearthStone, son jeu favori, un autre joueur nous a dit « c'est du P2W en bas niveau, mais pour les plus hauts niveaux ce n'est plus le cas ».

8.3.5 *Jeux simulant les jeux d'argent et démos*

Comme leur nom l'indique, les jeux simulant les jeux d'argent, sont des jeux vidéo qui miment leurs homologues classiques (roulettes, poker, machines à sous, etc.). Sur ces jeux cependant, aucun argent réel n'est misé ni gagné. Ils sont aussi dénommé « Play Money Gambling », « Social Games Casino » s'ils se trouvent sur Facebook ou, encore démos lorsqu'ils sont sur les plateformes de jeux d'un opérateur de jeux d'argent (→ 10.5).

Interrogés sur les raisons les ayant conduits à utiliser, ou pas, des jeux simulant les jeux d'argent, la majorité des personnes concernées nous a répondu l'avoir fait dans un but didactique, par exemple pour comprendre mieux les règles du black jack, découvrir les jeux de casinos, apprendre à jouer mieux au poker ou encore accumuler un peu d'expérience.

L'âge a également été évoqué par un de nos interlocuteurs. Il a précisé qu'à l'époque il n'avait pas encore 18 ans et expliqué qu'au contraire de leurs homologues classiques, ces jeux n'étaient pas astreints à un contrôle de l'âge des joueurs.

Bien que cela ne soit pas la raison principale, un fan de ce type de jeu, nous a avoué en profiter parfois pour draguer (né sur les réseaux sociaux, la plupart de ces jeux mettent à disposition des joueurs des dispositifs qui facilitent la communication, comme les tchats). Certains d'entre eux offrent également la possibilité à celui qui y joue de mettre sa photo.

Enfin, deux interlocuteurs nous ont dit ne pas être intéressés par ce type de jeu, car « jouer pour de faux », ça ne l'intéresse pas et, « les démos, ça ne sert à rien si on ne gagne pas d'argent ».

8.3.6 *Digital Collectible Cards (DCC)*

Un joueur passionné par HearthStone (un jeu de carte à collectionner qui permet des duels avec d'autres joueurs), nous a livré les raisons pour lesquelles, il jouait aux DCC (→ 16.3.5) : pour passer le temps ; pour gagner « J'adore gagner. Je joue pour gagner » ; pour monter dans le classement ; par plaisir intellectuel : « Avec HS, il faut un plan de jeu, une stratégie comme aux échecs. Il faut être capable de lire la main de l'adversaire. Être capable de réflexion » ; par plaisir d'apprendre : « C'est comme un instrument de musique. Pour avoir du plaisir, il faut savoir jouer. Pour savoir jouer, il faut apprendre ».

8.3.7 *Classement dans le jeu et distinction*

La plupart des jeux vidéo incluent des dispositifs qui permettant aux joueurs de se distinguer les uns des autres par rapport à leur niveau de maîtrise du jeu, il peut s'agir : De leur rang (position par rapport à un classement global ou par pays) ; de signes distinctifs sur son avatar (trophées, médailles, chapeau,

étoiles...) ; de son appartenance à une ligue/palier spécifique qui ouvre de nouvelles modalités de jeu ; de son statut hiérarchique au sein d'une guilde (par ex. dans Clash of Clans : chef, chef adjoint, aîné, membre et nouveau).

Un joueur de Candy Crush Saga nous a dit ne se soucier ni de son classement, ni de celui de ses connaissances. Toutefois, la même personne n'a pu s'empêcher de nous révéler un peu plus tard qu'elle se trouvait pour tous les jeux devant ses amis au classement. C'est également cette personne qui, parmi l'ensemble de nos interlocuteurs, dit avoir dépensé le plus en microtransactions. Un joueur de démos, simulation de poker de type social casino, nous a décrit le plaisir qu'il avait à « pouvoir enfin accéder à la table des maîtres » et avoir un avatar doté d'un signe distinctif, en l'occurrence un chapeau sans avoir eu à dépenser un seul franc. Un passionné de HearthStone nous a parlé des objectifs qu'il se fixait en termes d'avancement dans le jeu et de la discipline à laquelle il devait s'astreindre quotidiennement pour y répondre. Enfin, un ancien joueur de jeux persistants massivement multijoueurs (MMO) a évoqué les centaines d'heures qu'il avait dû consacrer à ce jeu pour y conserver son statut de « chef adjoint » au sein de sa guilde.

8.3.8 Limites du modèle Freemium

Lors de nos entretiens, nous avons eu l'occasion de nous entretenir avec certains joueurs sur les raisons qui les avaient conduits à arrêter tel ou tel jeu. Nous en avons identifié deux principales.

Le manque de temps

Le modèle F2P impose aux joueurs qui ne veulent pas payer pour l'achat de biens virtuels de passer énormément de temps à la réalisation de tâches et de missions répétitives : Cette pratique est appelée le « Grinding » (→ 16.1.6). Lorsque le temps se met à manquer, et que l'envie de payer n'est toujours pas là, certains joueurs abandonnent le jeu.

L'obsolescence programmée

Un autre aspect des jeux F2P est une forme d'obsolescence programmée des biens virtuels achetés dans le jeu. Un joueur de HearthStone (cartes à collectionner), nous a expliqué après avoir dépensé plusieurs dizaines de francs dans l'achat de carte, il a constaté que tous les 4 mois l'éditeur du jeu introduisait de nouvelles cartes qui rendaient obsolètes les cartes précédentes. Il a décidé d'arrêter ce jeu.

8.4 Prévention et « jeu responsable »

8.4.1 Prévention (moyens actuels et efficacité perçue)

En réponse à notre question sur les mesures de prévention qu'ils mettraient en œuvre s'ils en avaient la possibilité, plusieurs personnes interrogées nous ont rappelé qu'il en existait déjà plusieurs. Les dispositifs suivants ont été donnés en exemple : Plaquettes d'information, téléphone rouge dans les casinos, contrôle de l'âge, interdiction de casino, demande des fiches de paie, rubrique consacrée à l'addiction sur les sites en ligne, indication d'un numéro vert, formation des gérants dans les points de vente.

Toutefois, à une exception près, ces mêmes personnes se sont empressées de remettre en question l'efficacité des mesures actuellement déployées : « Les Flyers (d'information) ça te rend attentif, mais

ça gâche un peu le plaisir » et, surtout, « sur les vrais addicts ça ne marche pas » ; « Les plaquettes dans les casinos, c'est du pipeau ». Il n'a « jamais vu les gens prendre un dépliant et ne croit pas en ça ». ; « Y'a quand même des gens malades, mais normalement ces gens-là, ils sont surveillés et les casinos doivent les prendre à part et les interdire. Mais les casinos ne le font pas, car pour eux c'est tout bénéfice ».

Deux de nos interlocuteurs sont allés plus loin en affirmant que « la prévention était inutile » parce que « dans la vie on fait ses expériences, on constate tout seul si on déconne » ou encore en raison du fait que « la loi est déjà suffisamment restrictive ».

8.4.2 Prévention (mesures possibles)

En matière de jeux d'argent, nos interlocuteurs nous ont indiqué les mesures de prévention suivantes : limiter l'âge à 18 ans pour *tous les* jeux d'argent (« On est majeur et ce n'est pas aux parents d'assumer ») ; interdire la publicité (« Comme pour la cigarette et les crédits à la consommation ») ; commencer le plus tôt possible à en parler (« ce qui devrait, comme c'est le cas avec l'alcool et la voiture, faire réfléchir les personnes plus âgées également »).

Pour ce qui est des jeux vidéo, en particulier des F2P, les propositions suivantes ont été émises : afficher un message d'avertissement lorsqu'on passe trop de temps devant sa console ; interrompre automatiquement le jeu (« mais il faudrait pouvoir le recommencer exactement là où on était ») ; activer « le contrôle parental » sur les consoles de jeux (extinction automatique à certaines heures) ; indiquer la probabilité d'obtenir un objet dans les Loot Boxes (boîtes à butin).

Deux propositions particulièrement originales ont été émises par nos interlocuteurs, nous les rappelons ici : la première émane d'une personne en contact professionnellement avec des réfugiés. Il nous a fait part de l'intérêt qu'il y aurait à cibler les enfants de certains migrants. En particulier, ceux dont la culture d'origine interdit les jeux d'argent et, de ce fait, sont peu à même d'encadrer les pratiques de leurs enfants qui eux, auront à évoluer dans une société d'accueil très libérale en matière de JHA. La seconde a trait à la traçabilité des comportements sur internet et aux nouvelles possibilités qu'offre le Big Data en termes de ciblage de la prévention. Selon lui, si la traçabilité des comportements sur Internet est déjà utilisée par les entreprises pour un ciblage publicitaire basé sur les intérêts de l'internaute, elle pourrait être mise au profit de la prévention.

8.4.3 Sortie temporaire et/ou définitive des jeux

Plusieurs interlocuteurs adeptes des jeux d'argent ou actifs sur les jeux vidéo, nous ont dit avoir désinstallé de leur smartphone/PC une application qu'ils jugeaient particulièrement dévoreuse de temps et/ou d'argent, quitte à la réinstaller par la suite : « Quand on en a marre on laisse tomber le jeu un à deux mois puis on y revient ».

Questionné sur l'éventualité d'une fermeture définitive de son compte, un joueur nous a répondu qu'il n'envisageait pas de le faire, étant donné l'investissement trop important en temps (plusieurs centaines d'heures) qu'il y avait consacré pour obtenir ses résultats. Il nous a également informés du fait que les comptes de joueurs ayant atteint un niveau élevé dans le jeu étaient parfois revendus à des joueurs débutants prêts à déboursier de grosses sommes pour pouvoir accéder plus rapidement à une ligue plus élevée.

S'agissant des jeux vidéo, on notera qu'avec le développement des sauvegardes sur le cloud (par ex. : Steam, Google Play, App Store, etc.), la désinstallation d'une application de son smartphone ou de son PC ne conduit pas toujours à s'en séparer de manière définitive. En un seul clic, et quelques secondes

d'attente, il est souvent possible de la réinstaller et de retrouver sa position/son statut dans le jeu. Actuellement, seule une fermeture définitive de son compte joueur garantit un éloignement définitif des jeux.

8.4.4 Préengagement

De nombreux opérateurs offrent, dans le cadre de leur politique de jeu responsable, des dispositifs de préengagement (« pre-commitment ») qui permettent aux joueurs de fixer (de manière facultative) des limites de temps et d'argent. L'OJAr les rend obligatoires.

Interrogées sur l'utilisation de ces dispositifs de préengagement, aucune des personnes interviewées ne dit les avoir utilisés. Un de nos interlocuteurs a vu qu'il pouvait limiter son temps (préengagement), mais il ne pense pas que ça soit efficace (il est persuadé – à tort – qu'il est possible de recharger instantanément la limite alors même qu'il existe une période de latence (« cooling-off period ») avant de pouvoir réaugmenter sa limite de jeu). Un autre, sur le ton de la plaisanterie, explique la non-utilisation de ces dispositifs ainsi : « car faire cela, c'est déjà s'avouer qu'on est addict ».

8.4.5 Tests (autoévaluation)

Dans le chapitre consacré à la protection des joueurs contre le jeu excessif, l'art. 88 OJAr enjoint l'exploitant de jeux en ligne à mettre à disposition des joueurs une information sur le jeu excessif qui comprend également (a) « une manière d'autoévaluer son comportement de jeu » [29].

Aucune des personnes interviewées nous a dit s'être autodiagnostiquée à l'aide d'un test (en ligne ou sur papier). Aux dires des joueurs questionnés, les tests seraient inutiles parce qu'ils « savent où ils en sont ».

8.4.6 Blocage des sites étrangers (LJAr)

Parallèlement à la levée d'interdiction d'exploiter des jeux de casinos en ligne, la nouvelle loi sur les jeux d'argent (LJAr) [30] a introduit un blocage des plateformes de jeux basées à l'étranger.

Ce blocage des sites étrangers, combattu sans succès par voie référendaire, a été l'objet de plusieurs échanges durant nos entretiens. Quelques interlocuteurs se sont interrogés sur la réalité de ce blocage des sites étrangers étant donné qu'ils pouvaient continuer à les utiliser après le 1^{er} janvier 2019, date à laquelle est entrée en vigueur la nouvelle loi. Les modalités pratiques du blocage des sites étrangers ont, elles aussi, suscité des interrogations : seront-ils réellement inaccessibles où, comme le pense un de nos interlocuteurs, leur accès sera accompagné d'un avertissement (sur l'illégalité d'y jouer depuis la Suisse). Les conséquences du blocage ont également été abordées par plusieurs joueurs de poker en ligne. Pour ces derniers, étant donné la petite taille de la communauté suisse des joueurs de poker, ce blocage conduira à un appauvrissement significatif de l'intérêt du jeu. Enfin, plusieurs personnes se sont dit prêtes à contourner ce blocage en utilisant un VPN (Virtual Private Network), c'est-à-dire un petit logiciel qui permet de resituer virtuellement son ordinateur à l'étranger et ainsi d'accéder à des sites bloqués en Suisse.

8.5 Autres thématiques abordées

8.5.1 Préparation aux jeux

Nous avons demandé à nos interlocuteurs s'ils se préparaient au jeu et de quelle manière. La majorité des personnes interrogées (6 sur 10) nous a dit se préparer que ce soit dans le domaine des jeux de hasard et d'argent ou celui des jeux vidéo. S'agissant des JHA, nous précisons que la préparation concernait essentiellement le poker et les paris sportifs qui, tous deux, intègrent au hasard une part de compétence personnelle.

Twitch et YouTube ont unanimement été mentionnés, comme principales sources d'information et de formation¹⁰. Le site de la LoRo a également été indiqué comme une source intéressante de statistiques sportives.

Aux dires de nos interlocuteurs, il existe pour chacun des jeux évoqués (vidéo ou d'argent), une myriade de chaînes spécialisées qui permettent non seulement de visionner des parties commentées en direct ou en différé, mais qui fournissent également des interviews de joueurs connus ou encore des conseils de jeux.

8.5.2 Mentors

Questionnés sur ce qui les avait amenés à jouer à leur jeu favori, plusieurs interlocuteurs ont fait référence à une forme de mentor qui les aurait introduits à ce jeu. Cela est vrai tant pour les JHA que les jeux vidéo. Les « mentors » suivants ont été désignés : pères, grands-pères, frères, collègues de travail ou encore camarades de classe¹¹.

8.5.3 Big Loss

Que ce soit « on » ou « offline », la plupart des interviewés se rappellent très exactement le montant le plus important qu'ils ont perdu au jeu ainsi que le contexte dans lequel cela s'est produit. Qu'elle s'élève

¹⁰ Dans le domaine vidéo, le fait de diffuser ses parties en streaming sur internet et/ou de regarder les parties des autres est une pratique qui a explosé cette dernière année. Selon SuperData, le **Gaming Video Content (GVC)** aurait généré en 2018, des revenus de 5,2 milliards de dollars [31], quant à son audience, elle se serait élevée à 665 millions d'auditeurs en 2017 [32, p. 15]. (→ 16.4.1)

¹¹ Une enquête d'IGT (un des leaders dans la fabrication de dispositifs de jeux), nous révèle que les joueurs sont souvent introduits à la loterie par **le bouche-à-oreille** (76%). En fait, les membres de la famille sont la source la plus souvent citée (27%), suivis des amis (17%) et des collègues de travail (11%). Il conclue par ce conseil aux opérateurs de jeux : « Parce qu'un plus grand nombre de joueurs découvrent la loterie par l'intermédiaire d'autres personnes qu'au travers de la publicité, il y a une opportunité pour les loteries de créer du buzz autour de nouveaux jeux, des jackpots, des gagnants et plus encore en publiant des histoires à partager sur les médias sociaux les jours de tirages importants » [33].

à 100 ou 2'750 francs, cette perte, la plus importante qu'ils n'aient jamais vécue, est perçue comme un événement qui les a conduits à s'imposer des limites.

8.5.4 *Devenir professionnel (eSport)*

Deux personnes interrogées ont mentionné avec beaucoup d'intérêt le monde des joueurs professionnels¹². Le premier jouait principalement au poker, le second à HearthStone. Tous deux ont participé à des tournois (poker et eSport) et fait référence à des joueurs qui diffusaient en direct leurs parties sur des portails internet comme YouTube ou Twitch.

¹² Cet attrait pour le monde des **joueurs professionnels** est savamment entretenu par les éditeurs de jeux qui organisent, sur le même schéma que les compétitions sportives, des tournois de qualification qui peuvent déboucher sur une finale dotée de plusieurs millions de dollars. En Suisse, un opérateur de télécom, Swisscom, organise depuis 2018 avec l'appui de l'Electronic Sports League (ESL) la « Swisscom Hero League » qu'il présente comme une « plateforme nationale pour les Gamers professionnels et amateurs » [34].

9 Discussion et limites

9.1 Discussion

9.1.1 *Des joueurs ni pathologiques ni récréatifs*

Dans le cadre des interviews que nous avons conduits, nous avons eu la chance de nous entretenir avec des « joueurs moyens » ; que ce soit en relation avec leur score PGSI¹³, ou au regard des pratiques qu'ils ont bien voulu nous décrire.

De ce fait, l'image globale que nous avons pu dessiner à partir de ces rencontres s'éloigne passablement des idéaux types du joueur récréatif (qui n'aurait absolument aucun problème) ou du joueur pathologique (qui serait incapable de s'autoréguler). Ce que nous avons entrevu, c'est une réalité bien plus nuancée faite d'individus qui se situent quelque part, en équilibre instable, au milieu de ces deux pôles.

Les deux constats suivants qui ont trait aux contraintes que les joueurs s'imposent (autocontrôle) et aux variations temporelles de l'intensité de leur jeu illustreront ce propos.

Mode de vie et ruptures biographiques

Lors de nos entretiens, une bonne moitié des personnes interviewées ont fait référence à des périodes de leur vie durant laquelle elle jouait plus ou, à l'inverse, d'autres périodes durant lesquelles elle jouait moins.

Assez logiquement, ces variations sur le plan de l'intensité du jeu (sommes mises, temps consacré aux jeux vidéo ou d'argent) ont été mises en relation avec des périodes et/ou événements personnels ayant eu un impact direct sur le pouvoir d'achat (argent à disposition en sus des frais non compressibles) ou sur le temps à disposition pour jouer. À titre d'exemples, plusieurs interviewés ont fait état d'un très haut niveau de jeu durant leurs études, qui se sont atténuées suite à leur entrée dans la vie active (le premier job ou stage accaparant la totalité de leur temps). D'autres ruptures biographiques ont été désignées comme des facteurs ayant eu une influence sur leur manière de jouer, comme le fait d'avoir un enfant (et avec lui de nouveaux frais incompressibles) ou de devoir rédiger un travail de mémoire pour finaliser ses études.

Bien que ce constat s'apparente à une lapalissade, il est important de rappeler ici que l'ensemble des joueurs interviewés nous a fait part de modalités de jeu en adéquation avec leur vécu. Simplement dit : plus ils avaient de temps et d'argent disponibles, plus ils jouaient et vice et versa. Ceci est vrai pour

¹³ Pour rappel un seul de nos interlocuteurs avait un **score PGSI** de 0, ce qui signifie aucun problème de jeu ; toutefois, il se disait addict aux jeux-concours gratuit. La majorité de nos interlocuteurs avaient des scores qui indiquaient des habitudes de jeu à faible risque (n=6) ou à risque modéré (n=2). Au regard de son score, une seule personne était considérée à haut risque ; cependant avec un score de 10 sur une échelle de 27, il nous semble encore possible de la qualifier de « joueur moyen ».

l'ensemble des personnes interrogées, à une exception prête, celle d'un joueur qui, lorsqu'il avait utilisé son budget jeu, se rabattait sur les jeux-concours gratuits.

Autocontrôle

Les entretiens menés ont mis en évidence, en matière d'autocontrôle, tout un nuancier de gris, qui, selon les personnes interrogées, évoluerait dans le temps et serait à comprendre au regard d'évolution de leur parcours de vie et des inflexions de la situation dans laquelle elles se trouvent (par ex. : études, premier enfant, retraite...).

Nous avons pu constater que la plupart des personnes interrogées disent s'imposer des limites sur les montants engagés, leur fréquence de jeu, voire même le type de jeu sur lequel elles sont prêtes à jouer. Elles le font de diverses manières que ce soit au travers de l'utilisation d'une carte prépayée, alimentée une seule fois par mois ; en se rendant au casino sans cartes de débit et/ou crédit, seulement avec du cash ; ou encore en alimentant leur compte de jeu, une seule fois par mois, avec une somme prédéterminée. D'autres tactiques consistent à désinstaller l'App trop dévoreuse de temps et/ou d'argent, à réduire la fréquence de son jeu favori ou bien même à s'interdire de jouer à un jeu en particulier que l'on suppose trop dangereux. On relèvera que cette volonté de limiter son niveau de jeu, et la mise en œuvre de tactiques y relatives, s'appliquent aussi bien aux jeux vidéo (achats durant le jeu et/ou temps de jeu) qu'aux jeux de hasard et d'argent (mises et fréquence).

La mise en œuvre, par la plupart des personnes interviewées, de tactiques visant à limiter leur niveau de jeu nous laisse penser que le jeu est considéré par ces dernières comme une activité à risques qui vaut la peine d'être vécue, mais d'une manière encadrée. Pour elles, le jeu n'est ni un loisir anodin (un bien de consommation qui pourrait être consommé sans modération), ni une activité si addictogène qu'il faudrait s'en écarter coûte que coûte.

9.1.2 Législation et jeu responsable

Un deuxième aspect que nous voudrions brièvement évoquer ici, a trait aux informations que nous avons pu recueillir sur l'usage qui était fait des dispositifs prévus par le législateur ou mis en place par les opérateurs de jeux pour encadrer les pratiques des joueurs adeptes des jeux de hasard et d'argent.

Nos entretiens nous ont permis de voir que, bien que connus par les joueurs, les dispositifs mis à disposition par les opérateurs de jeu dans le cadre de leur politique de « jeu responsable » n'étaient pas utilisés. En effet, sur les dix personnes interrogées à leurs sujets, aucune n'a dit faire usage des dispositifs de préengagement ou des tests d'auto-évaluation. Il semblerait donc que l'article 87, alinéa 2, de l'ordonnance sur les jeux d'argent (OJA), qui prévoit que « *dès l'ouverture du compte joueur, l'exploitant demande au joueur de se fixer une ou plusieurs limites maximales concernant ses mises ou pertes journalières, hebdomadaires ou mensuelles* » [29] soit un élément utile à la protection des joueurs. À l'inverse, la disposition légale contenue dans l'article 88 OJA qui enjoint l'exploitant de jeux en ligne à mettre à disposition des joueurs une information sur le jeu excessif qui comprend également (a) « *une manière d'autoévaluer son comportement de jeu* » [29], semble peu pertinente étant donné la non-utilisation des tests d'auto-évaluation que nous avons pu constater. Au regard de nos interviews, le législateur eût – peut-être – été plus avisé de demander aux opérateurs de jeux online de mettre en place des logiciels qui détectent automatiquement les patterns d'un jeu problématique.

De manière plus générale, il semble exister un vrai décalage entre d'une part, des jeux d'argent qui deviennent de plus en plus accessibles et diversifiés ou des jeux vidéo qui poussent les joueurs à l'achat

et, d'autre part, la volonté affichée par l'état ou les opérateurs de jeux de protéger les joueurs (voir à ce propos la partie suivante).

9.1.3 Le temps ou l'argent

Si au travers les microtransactions, les jeux F2P se rapprochent des jeux d'argent du fait qu'ils peuvent conduire certains joueurs à effectuer des dépenses importantes, nos entretiens nous ont permis de comprendre que la majorité d'entre eux s'astreignait à des quêtes quotidiennes, à la réalisation des missions ou de tâches répétitives (le Grinding) afin de ne pas payer, ou en vue de dépenser moins.

La pratique du Grinding, comme substitut aux microtransactions, requiert énormément de temps de la part des joueurs. Cette variable, du temps consacré aux jeux F2P, semble essentielle pour la compréhension du niveau de dépenses effectuées par les Gamers.

Parallèlement à la pratique du Grinding, la préparation aux jeux à travers le visionnage de vidéos sur YouTube ou Twitch qui expliquent aux Gamers quelles armes utiliser, quelle stratégie adapter pour passer un niveau, etc. est également une activité largement partagée qui, elle aussi, requière énormément de temps (un joueur de HearthStone nous disait même passer plus de temps à visionner des vidéos d'autres joueurs qu'à jouer). Au même titre que le Grinding, le visionnage de Gaming Video Content pourrait être interprété comme une stratégie de la part des Gamers visant, par l'acquisition de connaissances, à réduire leurs dépenses.

9.1.4 Pay-to-Win et niveau de dépenses des Gamers

La distinction opérée par les Gamers entre des jeux qui, grosso modo, offriraient les mêmes chances de gagner pour tous les joueurs et d'autres qui au contraire avantageraient les joueurs qui paient (P2W), méritent également de retenir notre attention.

En effet, on comprend grâce à une telle distinction que le design et/ou les mécaniques des différents jeux semblent avoir une influence sur le niveau de dépense des joueurs. Une personne interviewée avouait tricher, c'est-à-dire payer, lorsqu'elle n'y arrivait pas. Ici il est important de comprendre que si elle pouvait tricher, c'est parce que le jeu sur lequel elle jouait, en l'occurrence Candy Crush, lui offrait cette alternative de « tricher » en payant.

En d'autres termes, il semblerait que le niveau de dépenses des Gamers soit la résultante et d'un choix individuel et des caractéristiques propres à chaque jeu. De ce fait, le niveau de dépense des joueurs ne saurait être interprété uniquement à l'aune de caractéristiques individuelles, d'ordre psychologique, mais demande à être replacée dans le contexte de jeux spécifiques qui invitent, à partir de leur mécanique propre, les Gamers à des dépenses plus ou moins importantes.

9.1.5 Utilité de l'approche qualitative pour la prévention

Un dernier aspect a trait à l'intérêt qu'il y aurait – pour le domaine de la prévention – à reconduire plus fréquemment des entretiens qualitatifs. En effet, des échanges autour des pratiques de jeux actuelles et passées d'un échantillon de joueurs sont susceptibles de déboucher sur des renseignements utiles à la conception d'actions de prévention.

Afin d'illustrer cela, nous reprenons ici quelques informations recueillies dans le cadre de nos entretiens et les mettons en relation avec des propositions d'action de prévention. Plusieurs personnes interviewées nous ont dit : (a) avoir commencé les paris sportifs lors de grands événements comme le mondial

de foot. Elles assurent également parier nettement plus à l'occasion des grands événements récurrents (Coupe Davis, Ligue des Champions, etc.) ; (b) Se préparer au jeu. Internet, plus spécifiquement YouTube, fait partie des moyens les plus utilisés : on y suit des pronostiqueurs, apprend des tutoriels ou encore visionne des parties commentées par un professionnel. Pour de nombreux jeux qui ne relèvent pas du pur hasard, par exemple les paris sportifs, le poker ou plusieurs F2P, ces préparations sont fréquentes et jugées importantes ; (c) S'adonner aux concours gratuits. Les uns, le faisant de manière quotidienne (« les jeux gratuits c'est une véritable addiction ») ; les autres, lorsqu'ils n'ont plus d'argent (« ça remplace le grattage quand on n'a pas d'argent. C'est gratuit. C'est un peu une substitution »). Ce matériel nous aide à identifier à la fois des lieux, des moments et des publics spécifiques, pour d'éventuelle action de prévention. Il s'agirait par exemple : (a) d'aligner les campagnes sur le calendrier sportif ; (b) D'afficher des messages de prévention sur la chaîne YouTube (ou Twitch) d'un choix d'influenceurs ou encore sur (c) des sites web qui réunissent des jeux-concours gratuits (comme concours.ch).

À l'aide de ces quelques exemples, on comprend l'intérêt qu'il y aurait à explorer de manière plus systématique les pratiques de jeu d'un échantillon de joueurs. Ceci semble d'autant plus important que le nombre et les modalités de jeu augmentent actuellement de manière exponentielle (voir section suivante).

9.2 Apports et limites

Ce volet qualitatif nous a permis de mettre en lumière des pratiques qui n'ont pas été investiguées dans le volet quantitatif de notre étude. En pointant par exemple, les caractéristiques propres de chaque jeu sur le niveau de dépenses des Gamers, ou encore le Grinding comme substitut aux microtransactions, nous comprenons l'intérêt qu'il y aurait à intégrer ces variables dans une future étude quantitative qui porterait sur le niveau de dépenses des joueurs.

S'agissant d'autres pratiques mises au jour, comme par ex. le fait que la totalité des joueurs interrogés n'ont pas utilisé les moyens de jeux responsables mis à disposition par les opérateurs de jeux, il est important de garder à l'esprit qu'elles ne sont en aucun cas généralisables. Cela ne signifie pas que l'ensemble des joueurs suisses, voire la majorité d'entre eux, n'utilise ou n'utilisera pas à l'avenir de tels outils, mais simplement que leur utilisation effective vaudrait la peine d'être investiguée.

SECTION C

Volet documentaire et exploratoire sur la convergence entre jeux d'argent et jeux vidéo

GREa | Christophe Al Kurdi

Avec l'introduction des jeux vidéo, plus spécifiquement de la thématique des achats intégrés dans notre étude sur les jeux d'argent en ligne, nous avons pris acte de la transformation profonde qui traverse actuellement l'univers des jeux d'argent et des jeux vidéo, sans toutefois la développer.

Cette partie revient sur cette convergence entre ces deux univers en s'appuyant sur la littérature scientifique sur le sujet, les écrits d'Insiders (producteurs de JHAL / jeux vidéo), les statistiques les plus récentes et de nos propres observations sur les dispositifs que l'on peut rencontrer en Suisse.

Dans un premier temps, elle détaille plusieurs dispositifs qui se situent à la frontière entre jeux vidéo (adresse) et jeux d'argent (chance). Dans un second temps, au travers d'une description des stratégies de monétisation mises en œuvre dans l'univers des jeux vidéo, elle décrit un versant de cette convergence, celui de la Gamblification du Gaming. Enfin, dans un troisième temps, elle se termine par la description du deuxième versant de cette convergence, bien moins exploré à ce jour, celui-là Gamification du Gambling.

Il s'agit de fournir au lecteur des éléments de compréhension du monde des jeux de demain.

10 Jeux et dispositifs à la frontière des jeux d'argent et des jeux vidéo

En raison de leur plus ou moins grande proximité avec les jeux de hasard et d'argent, plusieurs dispositifs que l'on trouve dans les jeux vidéo ont soulevé les inquiétudes tant des spécialistes des addictions que des organes de régulations en matière de jeux de hasard et d'argent de plusieurs pays. En parallèle, certaines modalités de paris, comme les paris sur le eSport, ont rapproché les jeux d'argent des jeux vidéo. Ce chapitre reprend les dispositifs évoqués dans les sections A et B de notre étude, auxquels il adjoint le « skin betting », en explicitant les enjeux qui y sont associés. Il illustre sur la base de ces exemples le concept de convergence.

En septembre 2018, le GREF (Gambling Regulators European Forum) s'est dit :

De plus en plus préoccupés par les risques que fait naître la porosité des frontières entre le jeu d'argent et les autres formes de divertissements électroniques telles que les jeux vidéo. Ces préoccupations sont apparues lors de controverses relatives au skin betting, aux Loot Boxes, aux jeux sociaux de casinos (Social Casino Games) et avec l'emprunt de contenus renvoyant à l'univers des jeux d'argent dans les jeux vidéo auxquels ont accès les enfants [5].



Illustration: Christophe Al Kurdi

Figure 17 – Exemples de jeux et dispositifs à la frontière des jeux d'argent et des jeux vidéo

10.1 Focus sur : Les paris sur les eSports

Synonyme(s) : *eSports betting*

Au regard des 20 milliards de dollars générés en 2017 par les paris en ligne (c.-à-d. 50% des JHAL), les 650 millions USD engagés sur l'eSport en 2016, c'est-à-dire sur des compétitions se déroulant via des jeux vidéo, ne semblent pas énormes. Pourtant, en raison de l'importance et de la jeunesse de son audience, celui-ci est au centre de toutes les attentions : selon les projections, le marché des paris en ligne sur l'eSport pourrait atteindre les 11.5 milliards en 2020 [35].

10.1.1 Ce qu'il faut savoir sur les paris sur l'eSport

Quelle est l'importance économique des paris sur l'eSport ?

Il existe peu de sources actuelles et publiques sur l'eSports betting. Selon Grove [35] :

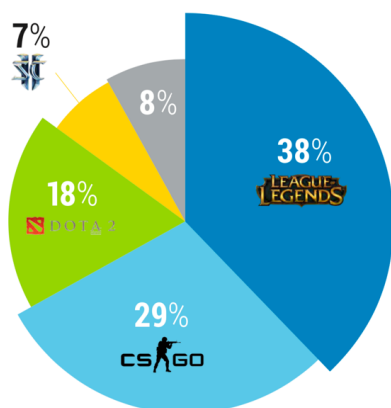
- Le marché des paris sur le eSport se serait situé entre 565 et 750 millions de dollars en 2016.

Il est important de noter que ce chiffre n'inclut que les paris qui ont été misés auprès d'opérateurs de jeux légaux. Une offre parallèle s'est développée qui, à son apogée, dépassait largement le volume des transactions légales (Voir chapitre suivant Skin betting)

Quels sont les jeux sur lesquels on mise le plus ?

Esportsbook betting volume by game

■ League of Legends ■ CS:GO ■ Dota 2 ■ Starcraft 2 ■ Other



Légende : L'eSports est dominé par les jeux de type MOBA (Multiplayer online battle arena) qui signifie « Arène de bataille en ligne multijoueur ». Ils opposent deux équipes dans une compétition à grande échelle. Les jeux les plus connus sont : StarCraft, Warcraft III, League of Legends et Dota 2. Un autre genre important est le FPS (first-person shooter), Jeu de tir à la première personne, avec des titres qui incluent Call of Duty et Overwatch. Les paris sur l'eSport, reflètent cette situation.

Source illustration : Grove 2016 [35, p. 4]

Capture d'écran 2: Paris sur l'eSport en 2016

Quelle est l'audience du eSport sur le plan mondial ?

Les plus grandes compétitions de eSport peuvent réunir plusieurs dizaines de milliers de spectateurs autour d'écran géant. Toutefois, ce sont les retransmissions en direct sur Internet (via YouTube ou Twitch) qui rassemblent le plus de (télé)spectateurs. En 2018, la finale de League of Legends (Riot Games) aurait réuni près de 100 millions de spectateurs uniques (99,6), avec un pic de 44 millions de spectateurs simultanés [36].

- Un rapport de Newzoo indique que l'audience totale de l'eSport atteindrait 453.8 millions en 2019.

Toutefois, comme nous le fait remarquer le journal Le Monde [37] ces chiffres sont difficilement vérifiables et certainement surestimés.

S'agissant de la démographie des spectateurs, on sait grâce à un sondage réalisé par le Washington Post et UMass Lowell [38] à l'automne 2017 que :

- Près des trois quarts des Américains âgés de 14 à 21 ans avaient joué ou regardé des jeux ou des compétitions en ligne multijoueurs l'année précédente, et.
- La moitié des adultes de moins de 30 ans ont joué ou regardé des jeux en ligne, tout comme un quart des adultes.

Que sait-on de l'eSport en Suisse ?

La Suisse n'est pas restée en marge de ce phénomène planétaire : comme pour les autres sports, il existe une fédération [39], des équipes et un classement national [40]. Selon une étude conduite par la ZHAW :

- 27,6% de la population suisse considère l'eSport comme un sport à part entière, tout comme le tennis ou le football [15].
- Avec un temps de jeu hebdomadaire des gamers et des joueurs d'eSports d'environ 11 heures par semaine en moyenne, la population suisse joue plus souvent aux jeux vidéo qu'elle n'est active sur les réseaux sociaux [15].

Par contre, il n'existe, à notre connaissance, aucune donnée publique sur le volume des paris concernant le eSport en Suisse.

10.1.2 Quelles questions soulèvent-ils ?

Selon la Gambling Commission (GB), la préoccupation la plus souvent exprimée à propos des paris sur les sports électroniques est son attrait potentiel pour les mineurs, compte tenu de l'intérêt suscité par les sports électroniques ou les jeux vidéo à des fins de divertissement [41, p. 3].

Une recherche récente de Macey et Hamari [42] a mis en évidence que l'implication dans les jeux vidéo pouvait éloigner les joueurs des jeux d'argent. En effet, les auteurs ont constaté que :

- Plus les joueurs étaient engagés dans les jeux vidéo, moins ils étaient susceptibles de jouer aux jeux d'argent (l'engagement des gamers (joueur de jeux vidéo) et amateurs d'eSport, dans les jeux d'argent, était plus faible que ceux de la population générale).

Cependant, les résultats de cette étude indiquent également que les paris sur le eSport peuvent effectivement être un sujet de préoccupation en raison du fait que :

- Les taux de jeu problématique, mesurés à l'aide du PGSI, sont beaucoup plus élevés chez les amateurs d'eSport que dans la population générale.
- De plus, les résultats indiquent qu'à mesure que l'engagement envers l'eSport augmente, la fréquence et l'éventail d'activités de jeu d'argent auxquels les joueurs participent augmentent également.

10.1.3 Ce qui a été entrepris

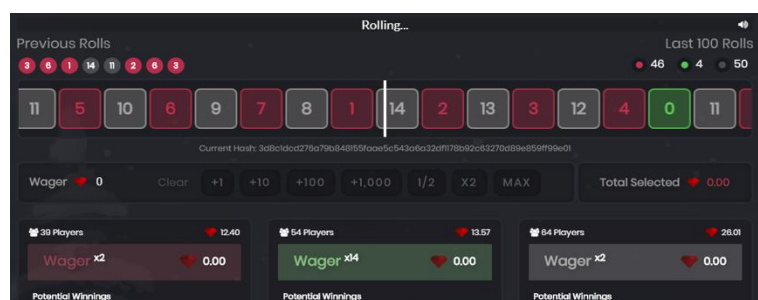
Les paris sur le eSport soulèvent les mêmes questions que les autres paris sportifs (sur le football par ex.). Il s'agit pour les opérateurs de jeux de contrôler l'âge des joueurs et pour les régulateurs, ou les acteurs de la branche, de s'assurer que les matchs ne soient pas truqués [43].

10.2 Focus sur : Le skin betting

Synonyme(s) : *Skin Gambling | Game-mediated Betting (Fiedler)*

Le skin betting consiste à parier sur des rencontres de eSport et/ou à jouer sur des jeux de type casino (roulette) en n'engageant pas de l'argent réel, mais des « skins » ; c'est-à-dire des objets virtuels qui sont utilisés dans le cadre des jeux vidéo et qui, en raison de l'existence d'un marché, sont dotés d'une valeur marchande (Voir [44]). À son apogée, en 2016, les paris sur le eSport – via les skins – dépassaient très largement ceux opérés à partir des plateformes traditionnelles (par ex. Pinnacle, Bet 365) et se situaient entre 3 et 5 milliards de dollars (→ 16.3.6).

Capture d'écran 3: Wtfskins.com



Légende : Sur le site Wtfskins, les skins sont utilisés comme monnaie pour parier sur des jeux de hasard de type casino. Ici une roulette qui tourne toutes les 30 secondes.

Au fur et à mesure que les sites sont fermés, d'autres rouvrent comme CS:GO Fast, CS:GO Bux ou CS:GO

10.2.1 Ce qu'il faut savoir sur les paris sur le skin betting

D'où proviennent les skins ?

Selon le site Parent Zone [45], Valve a lancé en 2012 le jeu *Counter-Strike : Global Offensive* (CS: GO) dans lequel les joueurs pouvaient – via sa plateforme Steam – acheter, gagner et échanger des skins (littéralement peaux), c'est-à-dire des revêtements décoratifs pour leurs armes, des costumes ou des motifs pour personnaliser leur avatar et leur équipement. À l'origine, les skins ne pouvaient qu'être achetées via des microtransactions sur la plateforme Steam. Les skins étaient stockés dans la librairie des joueurs et pouvaient n'être utilisées, vendues ou échangées que dans le cadre de la plateforme de jeu. Une fois transformé en « crédits », la monnaie virtuelle de Steam, celle-ci ne pouvait plus être transformée à nouveau en argent réel.

Quelle est l'importance du phénomène du skin betting ?

Selon Grove [35], le marché du skin betting se serait situé entre 3 et 5 milliards de dollars en 2016, avant de s'effondrer. Il est important de noter qu'à cette époque :

- Le marché des paris sur le eSport via les skins était nettement plus important que son pendant légal, qui se situait en dessous du milliard.

Comment a-t-on pu miser des skins sur des plateformes de jeux d'argent en ligne ?

En raison du succès rencontré, Valve a ouvert sa plateforme Steam à des applications et développeurs tiers qui ont très vite proposé aux joueurs d'acheter des skins de conception complexe en dehors de Steam, en utilisant des outils de paiement en ligne comme PayPal et Bitcoin. Ces développeurs tiers ont également permis aux joueurs de se connecter à leurs comptes Steam et d'accéder à leurs skins

pour les utiliser comme monnaie virtuelle pour d'autres activités sur des sites tiers – les plus populaires étant les jeux de type jeux de hasard [45].

Parallèlement, de nouveaux sites non affiliés à Valve comme par ex. « skins.cash » sont apparus. Ils permettent aux joueurs de revendre contre de l'argent réel les skins qu'ils possèdent



Capture d'écran 4 : Skins.Cash

Légende : Le site web Skins.Cash permet aux joueurs, après s'être connecté à leur compte Steam (Valve Corporation), de vendre les Skins qu'il ont achetés ou acquis dans le cadre de divers jeux, comme CS:GO, TF2, Dota 2 et H1Z1. Les vendeurs peuvent obtenir leur argent via plusieurs systèmes de paiement traditionnellement utilisés dans le cadre du e-commerce comme PayPal, Webmoney, QIWI, VISA, Master Card, et Bitcoin.

- Avec le développement de telles offres sur internet, les skins sont devenus une véritable monnaie virtuelle avec une valeur d'échange monétaire.

10.2.2 Quelles questions soulève-t-il ?

Utilisation de biens virtuels dans le cadre des jeux d'argent

L'aventure du skin betting est importante, car comme nous le fait remarquer Chris Grove, celle-ci nous a montré que « les fans d'eSports semblent plus disposés à parier avec des objets virtuels qu'avec de l'argent comptant, même lorsque ces objets virtuels ont une valeur monétaire » [44, p. 6].

- Avec l'essor des blockchains dans le domaine des jeux vidéo (voir [46], [47]), qui permettent aux acheteurs de conserver la propriété des biens virtuels achetés, nous pouvons nous attendre à ce que de nouvelles formes de skin betting / Game-mediated Betting voient le jour ces prochaines années.

Participation des adolescents au skin Gambling / Betting

Une enquête a été réalisée par Ipsos MORI pour le compte de Parent Zone [48]. Elle a interrogé au Royaume-Uni un échantillon national représentatif de 1001 enfants âgés de 13 à 18 ans au moyen d'une enquête en ligne réalisée entre le 25 mai et le 4 juin 2018. Selon cette enquête :

- 27 % des enfants âgés de 13 à 18 ans ont entendu parler de skin Gambling ;
- 10% ont pris part à du skin Gambling sous une forme ou une autre.

10.2.3 Ce qui a été entrepris

Selon le site jeugeek.com [49], sous la pression de la WSGC (Washington State Gambling Commission), Valve a commencé à s'attaquer au skin Gambling dès 2016 en essayant d'obtenir la fermeture des sites incriminés dans le skin betting.

10.3 Focus sur : Le Pay-to-Win

Synonyme(s) : *Pay2Win* | *P2W* | « Jeu d'argent déguisé en jeu d'adresse »

En paraphrasant Von Meduna [50], nous pouvons dire que les jeux Pay-to-Win sont un type de jeu gratuit (F2P) qui se caractérise par la possibilité d'effectuer pendant le jeu des achats intégrés (microtransactions) qui augmentent considérablement les chances de gagner par rapport aux joueurs ne payant pas. La désignation d'un jeu comme Pay-to-Win, littéralement « payer pour gagner », a une connotation fortement négative auprès de la communauté des joueurs et, bien entendu, n'est pas utilisée par éditeurs de jeu.

Figure 18 – Principales différences entre P2W et F2P

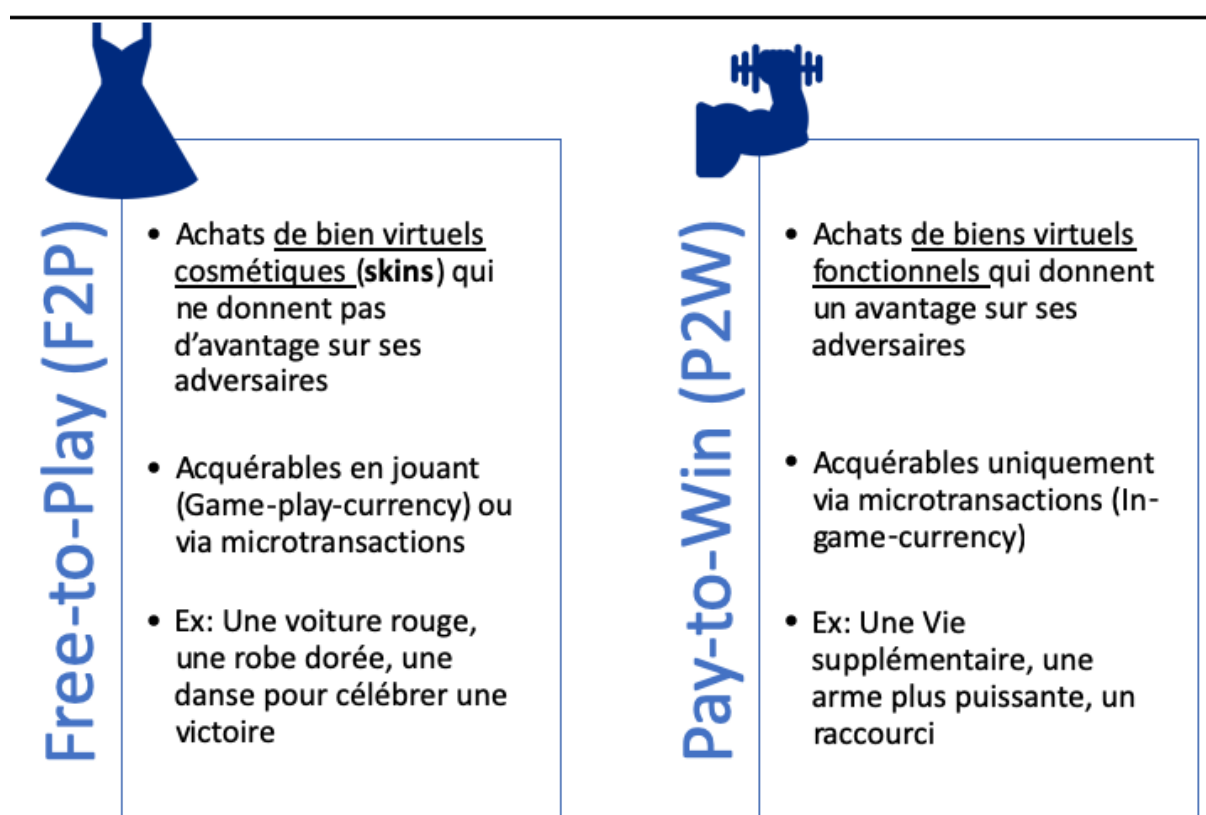


Illustration: Christophe Al Kurdi

Légende : Cette figure met en évidence les caractéristiques des jeux P2W. Il s'agit d'une caricature, en réalité la frontière est subtilement entretenue par les développeurs de jeux et ce n'est qu'après s'être impliqué plusieurs heures dans le jeu que ces mécanismes s'enclenchent.

10.3.1 Ce qu'il faut savoir sur les Pay-to-Win

Une question de degré

Von Meduna et collègues précisent que dans les P2W, les joueurs n'ont pas besoin de dépenser de l'argent pendant le jeu, mais ils peuvent payer pour recevoir des privilèges, augmenter les chances de

gagner ou atteindre des niveaux supérieurs dans le jeu. Par exemple, l'argent peut être dépensé pour obtenir un objet recherché, progresser vers un niveau supérieur ou augmenter la puissance d'un avatar. Selon ces auteurs :

- Pay2Win est une question de degré : le paiement peut avoir un impact minime ou significatif sur la compétitivité [50].

Monétiser les solutions (P2W)

Devoir payer pour continuer à jouer a été une partie intégrante des jeux vidéo depuis les premiers jours des jeux d'arcade. Traditionnellement, un joueur pouvait payer pour continuer à jouer à partir de l'endroit où il avait perdu (le fameux « insérer une pièce pour continuer »). Récemment, cependant, comme nous le fait remarquer Zagal et collègues :

- Les jeux ont commencé à monétiser directement les solutions aux défis de leurs jeux. Plutôt que d'encourager un joueur à payer plus pour continuer – ils permettent aux joueurs de payer pour progresser dans le jeu [51] .

Angry Birds permet aux joueurs d'acheter un « Mighty Eagle » qui peut être utilisé pour passer automatiquement un niveau auquel ils pourraient être bloqués.

10.3.2 Quelles questions soulèvent-elles ?

Un conditionnement dangereux

Selon Dreier et collègues, la capacité de résoudre des situations problématiques durant le jeu en dépensant de l'argent est assimilable à un processus de conditionnement qui pourrait conduire à un biais cognitif et à un attachement sévère au jeu. Les auteurs précisent que plus ce type de comportement est maintenu longtemps, plus il est probable que des dynamiques spécifiques se développent, ce qui pourrait éventuellement conduire à une consommation problématique, voire à une dépendance [52].

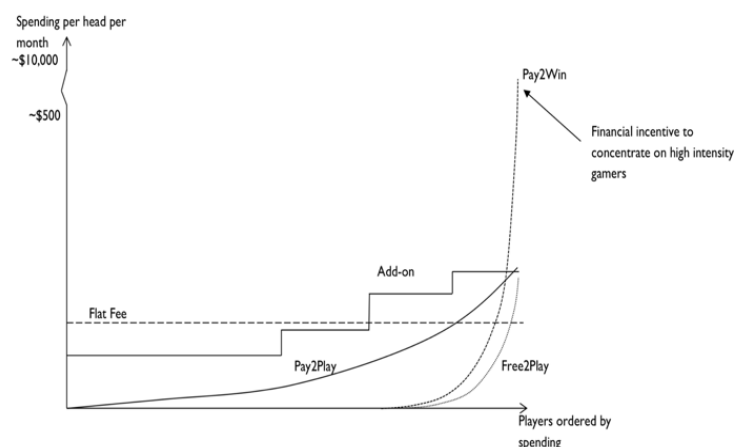
Des systèmes de monétisation prédatrice

Pour qualifier les P2W, King et Dellfabro les désignent comme des systèmes de monétisation prédatrice qui déguisent ou dissimulent le coût à long terme de l'activité jusqu'à ce que les joueurs soient déjà très engagés financièrement et psychologiquement. Selon ces auteurs :

- De tels stratagèmes contribuent à la similarité croissante des jeux d'adresse et des jeux de hasard et d'argent (JHA) et peuvent mener à des préjudices financiers pour ceux qui ont un trouble du jeu sur Internet [53].

Une menace financière pour les joueurs

En s'intéressant aux dépenses des joueurs, Fiedler a constaté que le modèle de monétisation des jeux vidéo a une immense influence sur le degré de concentration des celles-ci. Avec les premiers jeux vidéo que l'on achetait une fois pour toutes (modèle « Flat Fee »), il n'existait aucune différence entre les joueurs. À l'inverse, avec les jeux gratuits (modèles Free-to-Play et Pay-to-Win) les dépenses sont le fait d'un nombre restreint de joueurs dont certains, à l'instar de ce qui se produit avec les jeux d'argent, vont au-delà de leur capacité financière.



Source illustration: Ingo Fiedler (2017)

Figure 19 – Dépenses par joueurs pour différents modèles économiques de jeux vidéo (Fiedler)

Légende : Cette figure, reprise à Fiedler [54], montre en quoi les dépenses par joueur diffèrent selon les modèles de monétisation adaptés par l'industrie du jeu.

L'abscisse montre les joueurs qui dépensent peu à gauche et les joueurs qui dépensent beaucoup à droite. L'ordonnée montre les dépenses par joueur. L'interruption en haut de l'axe des Y montre que les valeurs au-dessus de l'interruption sont très condensées.

Toutefois, Fiedler nous indique que ces valeurs ne doivent être considérées qu'à titre d'exemple, car elles ne sont pas fondées sur un ensemble de données concrètes.

Selon Fiedler, les modèles de monétisation basés sur l'achat (Flat Fee), l'abonnement (Pay2Play) et l'extension payante (Add-on) ne présentent pas une concentration particulièrement forte des dépenses. Avec le modèle Free-to-Play, la concentration est plus forte, mais est principalement due au fait que la majorité des joueurs ne paient rien.

- À l'exception des jeux Pay-to-Win, aucun joueur n'atteint un niveau de dépenses qui pourraient représenter une menace financière réelle [4, p. 16-17].

10.3.3 Ce qui a été entrepris

Les critiques les plus virulentes de ce modèle proviennent de la communauté des joueurs-consommateurs. Face à celles-ci certains développeurs s'assurent que seuls les articles cosmétiques (de type skins) sont disponibles via des achats intégrés, de façon à garder le gameplay juste et équilibré [55].

Sur la base de son analyse, Fiedler propose aux autorités de régulation de prendre en compte la concentration des dépenses comme indicateur de l'identification des jeux potentiellement nuisibles, et donc à réglementer [54].

Aux États-Unis, un sénateur a dévoilé l'esquisse d'un projet de loi intitulé « The Protecting Children from Abusive Games Act » qui interdirait les «loot boxes» et autres fonctions «Pay-to-Win» des jeux vidéo destinés aux jeunes âgés de moins de 18 ans [56].

En Suisse la jour la Commission Fédérale des Maisons de Jeu (CFMJ) ne s'est pas saisi du sujet, quant au Conseil fédéral, il a proposé en août 2018 de rejeter une motion demandant une régulation des microtransactions dans les jeux vidéo arguant que la LJAr était suffisante ([18.3570](#)).

10.4 Focus sur : Les Loot Boxes

Synonyme(s) : *Mystery Chests* | *Boîtes à butin* | *Coffres à trésors*

Selon Naessens, le terme générique « Loot Boxes » se réfère à un ou plusieurs éléments inclus dans un jeu vidéo qui permettent au joueur d'obtenir – de manière présentée comme aléatoire (→ 11.4.2) – des accessoires au sein du jeu en s'acquittant ou non d'un paiement. Ces accessoires peuvent être de nature très diverse, de personnages à des objets en passant par des émotions ou encore des attributs spéciaux. Le terme anglais « Loot Box » se réfère aux coffres (à trésor) qui renferment ces accessoires [26, p. 5].

10.4.1 Ce qu'il faut savoir sur les Loot Boxes (LB)

Comment fonctionnent les LB ?

Le mécanisme de base des Loot Boxes n'est pas nouveau, il ressemble à s'y méprendre à celui des petites pochettes (surprise) que les enfants achètent dans les kiosques afin d'obtenir la carte du joueur de foot qui manque pour finaliser leur album « Panini » [57].

Le concept derrière les boîtes à butin est que, bien que gagnant plus d'articles pour un prix donné, le joueur peut ne pas vouloir ces articles, et peut finir par acheter le même article plusieurs fois.

- Au lieu d'un achat unique pour l'article désiré, les utilisateurs peuvent avoir à acheter plusieurs boîtes [55].
- Ainsi, si un joueur spéculer sur un article en particulier, il devra peut-être ouvrir des douzaines de boîtes pour l'obtenir [57].



Capture d'écran 5: Ouverture d'une Loot Boxe dans Overwatch

Légende : Aux dires de Naessens, dans le système de Loot Boxes d'Overwatch, tout est mis en œuvre pour attiser la volonté du joueur de remporter l'objet qu'il convoite. Lorsqu'il appuie sur le bouton « open Loot Box », une musique démarre, la boîte s'ouvre et quatre disques sont expulsés vers le ciel. Pendant leur ascension et leur chute, il est possible de connaître leur degré de rareté grâce à leur couleur (commun : gris, rare : bleu, épique : pourpre, légendaire : jaune). Et ce n'est que lorsque les disques ont touché le sol qu'il est possible de savoir de quel objet il s'agit. Le joueur ne peut autrement dit pas immédiatement connaître son gain. La tension est renforcée par plusieurs étapes. Ce système coloré et animé offre au joueur des objets souvent décevants, mais parfois aussi précisément l'objet dont il rêve [26, p. 23].

Toutes les LB sont-elles problématiques ?

Derrière la dénomination commune de « Loot Boxes », il existe de très grandes différences dans la manière dont celles-ci s'insèrent dans les différents jeux : dans leur version « soft », elles peuvent être une forme de récompense que tout joueur obtiendra gratuitement après une phase de jeu réussie ; dans leur version « hard », elles peuvent prendre la forme d'un achat obligatoire pour être en mesure de continuer sa partie. En la matière, il n'existe de limites que celles que les éditeurs de jeux ont bien voulu

s'imposer. Ci-dessous, nous présentons des caractéristiques qui ont été relevées comme problématiques par divers observateurs.

Tableau 34 – Éléments problématiques du fonctionnement de certaines Loot Boxes (LB)

Modalités d'acquisition	La LB peut être achetée/ouverte uniquement au travers une microtransaction, c'est-à-dire au travers l'utilisation d'argent réel. Les bonus collectés durant le jeu (« game-play-currency ») ne sont pas utilisables [26, p. 10-11]
Fréquence	Un nombre illimité de LB peut être acheté durant le jeu [58]. La possibilité d'acquérir une LB n'est déterminée ni par l'habileté d'un joueur ni par sa détermination (collecte de bonus durant le jeu, etc.) ; seule la capacité financière du joueur compte.
Méconnaissance des probabilités	La probabilité d'obtenir un objet en particulier n'est pas indiquée.
Existence d'un Jackpot	Le contenu de la LB peut être misé (une nouvelle fois) avec l'objectif d'obtenir un bien virtuel plus rare/cher [58].
Nature des gains	Les biens virtuels obtenus via LB ne sont pas de nature cosmétique, mais donnent un avantage sur ses adversaires et/ou permettent de progresser plus rapidement dans le jeu [59] (→10.3).
Lots indispensables au Gameplay	Le jeu est bloqué artificiellement. La seule manière de débloquent le jeu est d'obtenir –via l'achat d'une Loot Boxe – le bien virtuel indispensable à la finalisation d'un niveau de jeu (une arme particulière, une carte qui indique une sortie, etc.)
Quasi-gain (near miss)	Les modalités d'ouverture de la Loot Boxe laissent penser au joueur qu'il va décrocher le « gros lot » (c.-à-d. un bien virtuel rare) [58].
Existence d'un marché	Les biens virtuels obtenus via une Loot Boxe peuvent être échangés, ou revendus contre de l'argent réel, dans le cadre du jeu et/ou sur une plateforme ad hoc : ils acquièrent une « valeur marchande » [58] [60].
Contenu non aléatoire	Bien que présenté comme aléatoire, le contenu de certaines Loot Boxes n'obéirait pas au hasard, mais découlerait d'un monitoring des comportements du joueur : il s'agirait d'une manipulation [26] [27] (→ 11.4.2)

10.4.2 Quelles questions soulèvent-elles ?

Des dispositifs addictogènes

Le régulateur néerlandais s'est servi d'un outil d'évaluation qu'il avait utilisé par le passé pour analyser le marché néerlandais des jeux de hasard afin de produire une évaluation structurée et quantifiable du risque de dépendance que font peser les boîtes à butin. Selon cette évaluation, les boîtes à butin présentent en moyenne un potentiel de risque de dépendance modéré à élevé. Le potentiel de risque dépend en grande partie de la façon dont la boîte à butin se présente. Les boîtes à butin avec un score plus élevé ont des éléments entiers qui sont similaires aux machines à sous. Avec ces boîtes à butin, il

Il y a très souvent un jackpot (plus élevé) dans lequel les objets virtuels peuvent être transférés, les joueurs peuvent continuer à ouvrir des boîtes à butin en illimité, plusieurs effets visuels et sonores sont ajoutés et un effet « near miss » est utilisé. Selon cet outil, les boîtes à butin avec un score plus élevé sont comparables au blackjack ou à la roulette en termes de potentiel de dépendance. Selon cet outil, les boîtes à butin avec un score inférieur sont comparables au bingo à petite échelle en termes de potentiel de dépendance. [58, p. 4]

Des dispositifs s'apparentant aux jeux d'argent

Les similitudes observées entre le fonctionnement de certaines Loot Boxes et les jeux d'argent et de hasard ont conduit les organes de régulation de plusieurs pays à voir si celles-ci ne relevaient pas de leur législation sur les jeux d'argent.

À titre d'exemple, le régulateur belge n'a pas considéré les Loot Boxes qui pouvaient être achetées avec des Game-play-currency (bonus obtenables au travers le jeu) comme relevant de sa loi sur les jeux d'argent. À contrario, l'achat obligé d'une Loot Boxe via microtransactions (c.-à-d. avec de l'argent réel) a été considéré comme un « enjeu » au sens de la loi belge [26].

Des contenus non aléatoires (manipulation)

Bien que présenté comme aléatoire, le contenu de certaines Loot Boxes n'obéirait pas au hasard. Selon Naessens [26] et King et collègues [27], il s'agirait d'une manipulation basée sur l'utilisation d'algorithmes qui prennent en compte les comportements du joueur (→ 11.4).

10.4.3 Ce qui a été entrepris



Suite à la polémique sur les Loot Boxes qui a éclaté en 2017[61], [62], le système européen de classification des jeux vidéo par âge (PEGI) a annoncé, fin août 2018, la création d'un nouveau descripteur « achats intégrés » qui s'applique à tous les jeux qui offrent la possibilité d'acquérir des biens virtuels avec de l'argent réel.

- On relèvera que ce descripteur ne s'applique pas spécifiquement aux Loot Boxes, mais à l'ensemble des jeux qui proposent des microtransactions.

À ce jour, deux États européens, la Belgique et les Pays-Bas, ont interdit – au regard des spécificités de leur cadre légal sur les JHA – l'utilisation de certaines Loot Boxes sur leur territoire.

La Chine a quant à elle exigé des éditeurs qu'ils informent mieux le consommateur en indiquant les probabilités d'obtenir via ce dispositif les biens virtuels désirés.

Aux États-Unis, un sénateur a dévoilé l'esquisse d'un projet de loi intitulé « The Protecting Children from Abusive Games Act » qui interdirait les Loot Boxes et autres fonctions Pay-to-Win des jeux vidéo destinés aux jeunes âgés de moins de 18 ans [56].

En Suisse, selon Antesberger [63], contrairement à ce qui se passe dans plusieurs pays européens, où les boîtes virtuelles font partie du débat politique, les Loot Boxes n'ont pas préoccupé à ce jour la Commission Fédérale des Maisons de Jeu qui n'a conduit aucune investigation sur le sujet, quant au Conseil fédéral, il a proposé en août 2018 de rejeter une motion demandant une régulation des microtransactions dans les jeux vidéo arguant que la LJAr était suffisante ([18.3570](#)).

Pistes pour des recommandations

Le régulateur belge clôturait son rapport par une série de recommandations à l'attention des éditeurs de jeux que nous reprenons ci-dessous :

- Indiquer clairement les chances de remporter les différents objets ;
- Autoriser des vérifications complètes des générateurs aléatoires utilisés pour les Loot Boxes par le service Évaluations techniques de la Commission des jeux de hasard ;
- Mettre à disposition les données des joueurs et de paiements ;
- Fixer un plafond pour les montants financiers qui peuvent être dépensés en Loot Boxes ;
- Garantir que la présence de Loot Boxes payantes ne peut ni empêcher ni désavantager le déroulement d'une partie normale sans Loot Boxes payantes ;
- Imposer sur les jeux qui contiennent des Loot Boxes un symbole explicite.

De manière plus anecdotique, un article récent du magazine Verge [64] parle du succès rencontré par une joueuse qui a demandé à son éditeur de jeu favori de désactiver de son compte l'option d'achat de Loot Boxes.

- Les éditeurs de jeux vidéo pourraient prévoir, à l'instar de ce qui se fait pour les jeux d'argent en ligne, une possibilité simple pour les joueurs trop impulsifs de s'interdire d'achats de Loot Boxes

10.5 Focus sur : Les jeux simulant les jeux d'argent

Synonyme(s) : *Free Money Gambling* | *Play Money Gambling (PMG)* | *Social Casinos Games (SCG)* | *Démo*

Selon Von Meduna et collègues, il s'agit de jeux gratuits qui imitent le fonctionnement des jeux d'argent (poker, machines à sous...). Le hasard est toujours présent et occupe une place plus ou moins importante. L'argent misé est cependant fictif et les parties de jeu sont gratuites. Comme dans certains cas, la devise du jeu (monnaie virtuelle) peut être achetée avec de l'argent réel ; la différence significative par rapport au jeu traditionnel est que les joueurs ne peuvent pas gagner un prix en valeur monétaire [50, p. 3]. SuperData estime à 4.33 milliards USD les revenus générés par ce type de jeux en 2018 (→16.3.4).

10.5.1 Ce qu'il faut savoir sur les Jeux simulant les jeux d'argent

- La pratique de ces jeux est principalement concentrée sur les réseaux sociaux (Facebook).
- Les fournisseurs de jeux d'argent classiques proposent des versions de démonstration gratuite (demos) sur leur plateforme de jeu en ligne.

Quelle est son importance économique ?

Selon SuperData [65], les jeux vidéo simulant les jeux d'argent (Social Casino Games) ont généré un revenu global de 4.33 milliards de dollars en 2018 (1.9 sur Mobile / 1.3 sur PC).

- Il est important de relever que parmi les 10 éditeurs les plus importants de SCG en 2016, quatre éditeurs étaient issus directement de l'univers des jeux d'argent (Gambling) [66, p. 24].

Le public de ces jeux a été estimé, par SuperData, à 151 millions de Monthly Active Users (MAU) [66, p. 21]

Pourquoi sont-ils utilisés ?

Pour la majorité des participants d'une étude réalisée par Kim et collègues en 2016, « les jeux de casino sociaux sont une excellente occasion d'acquérir des compétences en matière de jeu d'argent avant de jouer pour de l'argent réel » [67].

Pourquoi intéressent-ils l'industrie classique des jeux d'argent ?

Selon Gainsbury et collègues, Il y a une convergence croissante entre les jeux d'argent et les opérateurs de jeux vidéo. Cette convergence peut permettre aux opérateurs de jeux de hasard de commercialiser leurs produits de jeu auprès d'une nouvelle base de consommateurs de joueurs de jeux de casino sociaux, de connaître les préférences et les habitudes de jeu des clients et de poursuivre l'engagement des clients et le renforcement de la marque lorsque les clients ne jouent pas au casino [68, p. 33].



Capture d'écran 6: Barrière Pocket Casino

Légende : L'App « Barrière Pocket Casino », téléchargeable depuis l'App Store et Google Play, permet de se familiariser aux jeux de casinos. En cas de succès sur l'un des jeux proposés, le joueur reçoit une clé qui lui permet d'ouvrir des coffres dans lesquels, il pourra trouver [69] : « des diamants pour augmenter votre pouvoir de jeu ; des millions de jetons pour progresser au classement » ; mais aussi, « **des lots à retirer dans les Casinos Barrière : Coffret Séjour Barrière, Coffrets Soirée Casino ou des tickets de jeu** » (souligné par nous)

10.5.2 Quelles questions soulèvent-ils ?

Taux de retour erronés et désensibilisation aux risques

Selon Parke et collègues (2012), dans la mesure où les gains des jeux sociaux sont « virtuels » et ne coûtent à l'opérateur qu'un investissement initial de développement, cela peut conduire à des jeux avec des séquences de gains plus longues, des prix plus importants voire un résultat positif net global (ce qui n'est jamais le cas avec les jeux d'argent classiques) [70, p. 10].

- De telles expériences pourraient conduire les joueurs à migrer vers le jeu en argent réel où ils pourraient avoir des attentes irréalistes et poursuivre leurs efforts pendant les périodes de pertes pour récupérer leur argent [70, p. 10].
- L'exposition répétée au jeu social qui procure un renforcement positif peut aider à promouvoir des attitudes positives à l'égard des jeux d'argent (réel) et des attentes à son égard [70, p. 10].
- Il est également possible que la personne soit désensibilisée au risque inhérent à l'activité en raison de la formation de schémas liés au jeu en réponse à une exposition répétée à des activités liées au jeu qui peuvent être associées à des niveaux moindres de préjudice ou à des conséquences négatives (p. ex. jouer gratuitement ou avec un pourcentage de remboursement plus élevé) [70, p. 10].

Migration vers les jeux d'argent classiques

Selon une étude plus récente de Kim et collègues (2015), environ 26 % des joueurs de casinos sociaux ont déclaré avoir migré vers le jeu d'argent en ligne. Il précise que :

- L'engagement dans des microtransactions était le seul prédicteur de la migration du jeu de casino social vers le jeu en ligne [71].

Selon King et collègues, les utilisateurs de SCG payants ont déclaré s'engager et dépenser plus fréquemment dans des activités de jeu monétaire, et les deux tiers utilisateurs payants des SCG ont rappelé que leur utilisation des SCG avait précédé leur participation à des JHA [72].

Jeu problématique

La participation à des expériences semblables au jeu où l'argent réel n'est pas échangé peut sembler relativement inoffensive au premier abord, toutefois selon Kim et collègues :

- La participation à des jeux gratuits simulant les jeux d'argent est prédictive de la participation à des jeux d'argent ;

- Il existe une relation positive claire entre l'âge auquel les jeux sociaux de casinos commencent et la gravité du jeu problématique chez les adolescents [70, p. 10-11].

Les résultats de la recherche de Gainsbury et collègues [73] suggèrent également que le jeu problématique et d'autres comportements à risque sont fortement liés aux jeux de casino sociaux.

- Dans leur étude, comparativement aux non-joueurs de SCG, les joueurs de casinos sociaux étaient beaucoup plus susceptibles d'appartenir aux catégories à faible risque (26.2 %), à risque modéré (14.8 %) et à celles des joueurs compulsifs (4.7 %) et moins susceptibles d'appartenir à la catégorie des joueurs sans problème (54.3 %).

10.5.3 Ce qui a été entrepris

En Suisse, suite à un rapport rédigé par la Coalition pour la protection des joueurs [74], la possibilité évoquée plus haut d'une désensibilisation aux risques dus à la pratique des « démos » a été prise au sérieux par le législateur helvétique. L'ordonnance sur les jeux d'argent (OJA, art. 78) précise :

- Lorsqu'un exploitant de jeux d'argent en ligne propose en parallèle, à des fins publicitaires, des jeux de démonstration se présentant sous une forme identique à des jeux d'argent, mais pour lesquels aucune mise n'est requise, les caractéristiques du jeu, notamment le taux de redistribution simulé, doivent être les mêmes que pour ces jeux d'argent [29].

À notre connaissance, cette disposition légale s'applique uniquement aux « démos » disponibles sur les plateformes de jeux en ligne des opérateurs suisses et ne concerne pas, pour le moment du moins, les Social Casino Games (SCG) mis à disposition par ces derniers sur les réseaux sociaux.

10.6 Emprunts de contenus renvoyant à l'univers des jeux d'argent

De nombreux jeux vidéo incluent des éléments de décors, voire des mini-jeux qui renvoient directement à l'univers des jeux d'argent (simulation de jeux dans le jeu basé sur la chance et non plus l'adresse).

10.6.1 Ce qu'il faut savoir sur les emprunts de contenus à l'univers des jeux d'argent



Capture d'écran 7 : Grand Theft Auto

À titre d'exemple, dans le jeu « Grand Theft Auto : San Andreas » (Rockstar Games), le joueur peut – entre deux vols de voitures et quelques bastons – se rendre au *Caligula's casino* pour y faire une simulation de partie de Black Jack dans laquelle il pourra engager les points qu'il a accumulés en commettant divers forfaits (vol de voiture par ex.).

Selon le résultat du mini jeu, les points misés peuvent être perdus

ou, au contraire, multipliés et venir augmenter le score du joueur.

10.6.2 Quelles questions soulèvent-ils ?

L'emprunt et l'inclusion dans les jeux vidéo de contenus renvoyant à l'univers des jeux de hasard et d'argent pourraient conduire à populariser ce type de jeux auprès de jeunes joueurs.

10.6.3 Ce qui a été entrepris



Dans une logique d'autorégulation de la branche, l'Interactive Software Federation of Europe (ISFE) a mis en place, en 2003, le Pan European Game Information (PEGI) qui est utilisé également en Suisse. Le PEGI est un système de classification qui, à l'aide de pictogrammes, informe sur l'âge minimal conseillé pour un jeu vidéo (3, 7, 12, 16 ou 18 ans) et indique à l'aide de descripteur de contenu les raisons de ce classement (violence, langage grossier, peur, jeux de hasard, sexe, drogue, discrimination).

Selon PEGI, le descripteur « Jeux de hasard » figure sur les jeux qui « présentent des contenus qui encouragent ou enseignent les jeux de hasard. Ces simulations de jeux concernent les jeux de hasard qui ont normalement lieu dans les casinos ou les salles de jeux de hasard. Les jeux ayant ce type de contenus sont classés PEGI 12, PEGI 16 ou PEGI 18 ».

Il est important de rappeler que la classification PEGI n'est qu'informatrice et ne prévoit aucun dispositif prescriptif et/ou d'application.

11 Transformation des jeux vidéo : Gambification du Gaming

Ce chapitre décrit, à partir d'un survol de la littérature, la grande transformation qui s'opère actuellement dans l'univers des jeux vidéo qui, au travers ses stratégies agressives de monétisation, se rapprochent des jeux d'argent de par l'importance croissante du rôle pris par celui-ci au détriment de la centralité de l'adresse des joueurs. Il illustre, au travers de nombreux exemples, un versant de la convergence actuelle, celui de la « gambification du gaming ».

Dans le modèle de monétisation des jeux gratuits (F2P), basés sur les microtransactions, d'innombrables stratégies sont mises en œuvre par l'industrie des jeux vidéo pour inciter les joueurs à effectuer des achats intégrés. Si certaines s'apparentent à des pratiques marketing connues et largement admises (par ex. vente par lots), d'autres – basées sur une exploitation systématique et opaque de l'historique des comportements de jeu et d'achats de chaque joueur – relèvent de la manipulation pure et dure. Qualifiées de « monétisation prédatrice » par certains auteurs, ces stratégies hyper-individualisées de vente qui flirtent avec la légalité, soulèvent de nombreuses questions éthiques (protection des joueurs) et juridiques (protection des consommateurs).

Figure 20 – Stratégies utilisées par les concepteurs de F2P pour inciter les joueurs à payer

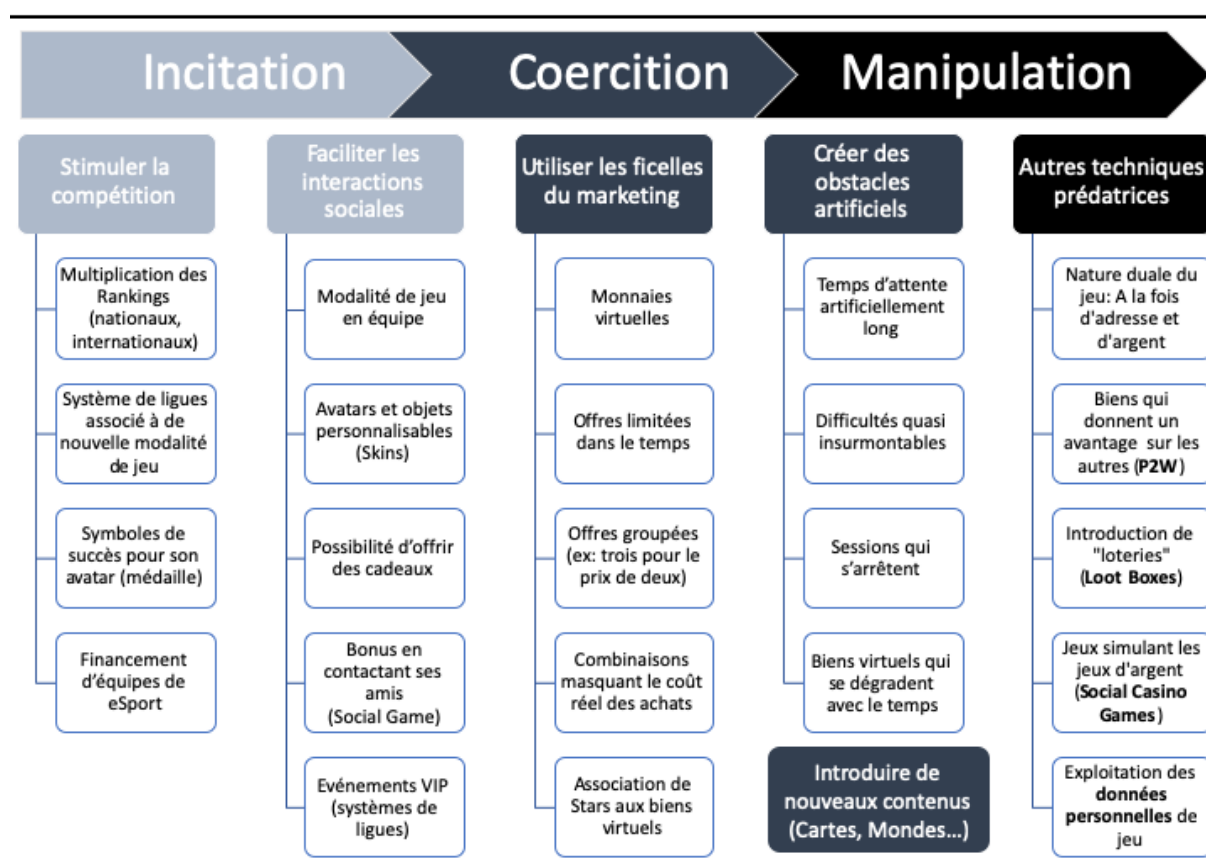


Illustration: Christophe Al Kurdi

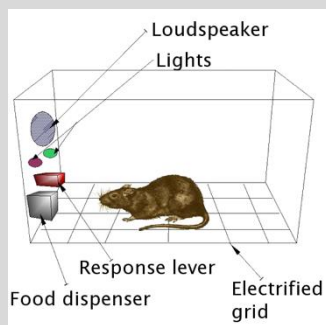
Légende : Cette figure présente un échantillon des stratégies et tactiques mises en œuvre par l'industrie des jeux vidéo pour conduire – de manière plus ou moins contrainte – les joueurs à effectuer des microtransactions. Dans les faits, les éléments présentés ci-dessus comme étant séparés se mélangent fréquemment dans le cadre d'un même jeu.

11.1 Pourquoi s'intéresser aux dispositifs de jeu ?

Depuis leur apparition sur Facebook, il y a plus d'une dizaine d'année, les dispositifs des jeux gratuits destinés à générer des microtransactions n'ont cessé de se complexifier et de gagner en subtilité. Axés à leur début sur des schémas d'incitation et de coercition plutôt simples à identifier, certains jeux F2P actuels sont devenus – grâce à leur capacité d'analyse des comportements individuels – des dispositifs versatiles extrêmement complexes. En effet, une partie des jeux vidéo de dernière génération ne sont plus figés. Ils ne sont plus identiques pour tous les joueurs. Ils sont devenus des environnements actifs qui s'individualisent et s'adaptent aux comportements de chaque joueur. Ils se sont transformés en de redoutables outils de manipulation à grande échelle.

Conditionnement opérant

Les jeux vidéo, en particulier les jeux F2P, ne sont pas des environnements neutres qui n'auraient aucune incidence sur la manière de consommer des joueurs. A vrai dire, c'est exactement le contraire qui se passe.



Capture d'écran 8 : Boîte de Skinner (Wikimedia Commons)

A l'instar d'un rat de laboratoire se trouvant dans une boîte de Skinner, le joueur actuel de F2P est soumis à un « conditionnement opérant » dont l'objectif principal est la reproduction d'un acte d'achat initial.

Bien entendu, dans le cadre d'un jeu vidéo le renforcement du comportement ne se fait pas avec de la nourriture, et la punition ne prend pas la forme de chocs électriques. Les dispositifs d'apprentissage sont plus subtils étant donné qu'à la différence du rat, le joueur de F2P a la possibilité à tout moment de s'échapper de son jeu (on sait qu'après seulement 24 heures, 60 à 65% des joueurs auront abandonné le jeu et, qu'un mois plus tard, cette proportion se situera entre 94 et 96% [75]).

Ceci étant posé, et en poursuivant notre analogie, on comprend assez facilement que si l'on veut appréhender ce qui se passe dans la cage, il est plus pertinent de comprendre – dans un premier temps – le fonctionnement de la cage plutôt que de s'arrêter à différencier les rats sur le plan psychologique. Pour les jeux vidéo, c'est exactement la même chose. Lire à ce propos : [76]

11.2 Incitation (autocontrainte)

Ci-dessous, nous évoquons trois exemples de dispositifs incitatifs qui stimulent, de manière non ou peu contraignante, l'acte d'achat des joueurs. Leur fonctionnement repose les interactions sociales qui sont instrumentalisées par les concepteurs de jeux dans le but de les monétiser. La contrainte existe, mais c'est le joueur qui se l'inflige à lui-même. Dans ce sens, on pourrait dire que les stratégies incitatives de monétisation reposent sur l'autocontrainte.

11.2.1 Les skins (ou la possibilité de se distinguer)

En 2012, Valve a lancé le jeu Counter-Strike : Global Offensive (CS: GO) dans lequel les joueurs pouvaient – via sa plateforme Steam – acheter, gagner et échanger des skins (littéralement peaux) qui leur permettaient de personnaliser sur un plan purement esthétique leur personnage (avatar), leurs armes

et d'autres éléments de jeux. Actuellement une multitude de jeux F2P ont repris ce principe d'une individualisation payante de son avatar et/ou d'autres éléments de jeux reliés à son personnage.

Tout comme dans l'univers de la haute couture, qui se caractérisent par ses défilés saisonniers, les éditeurs de jeux ont mis un place un système de saisons au début desquelles ils dévoilent de nouveaux skins. Ils multiplient également les séries limitées dans le temps qui se donnent à voir à l'occasion de dates culturellement importantes, comme Noël, le Nouvel An chinois ou encore la Saint-Patrick. Par ailleurs, à l'instar de ce qui se pratique dans le monde réel, une de leurs stratégies les plus utilisées pour élever artificiellement le prix de ces objets virtuels, dont le coût de production reste toujours identique, est de jouer avec la quantité d'un même modèle de skins mis en circulation (effet de rareté).



Capture d'écran 9: Fortnite saison 8 (Epic Games)

Exemple : Au début de Fortnite, le jeu attribue aux nouveaux joueurs un avatar par défaut à chaque nouvelle partie. Selon Turcan [77], parce qu'ils sont peu nombreux, ces avatars par défaut sont facilement identifiables et affublés du terme de « Skin Bambi » par les joueurs plus expérimentés. Dans le contexte inhérent à ce jeu, on comprend que l'achat de skins n'est pas uniquement lié au désir de se distinguer des autres joueurs ou d'acquérir une identité propre, il peut également être interprété comme la volonté du joueur de ne pas s'afficher comme une cible facile (vice-et-versa). En effet, à l'inverse, certains joueurs expérimentés n'individualisent pas leur avatar pour surprendre les adversaires qui les tiendraient pour des proies faciles...

11.2.2 Les jeux sociaux (ou gagner des bonus en spammant ses amis)

Les jeux dits « sociaux » (Social Games), qui sont apparus sur Facebook en tant qu'applications tierces, se sont construits sur les possibilités d'interactions offertes par le réseau social.

Ainsi, de nombreux jeux gratuits permettent par exemple aux joueurs de gagner de l'argent (devise du jeu) ou des marchandises (biens virtuels) en interagissant avec leurs amis.

- Cependant, comme le fait remarquer Hamari [78], spammer ses amis de cette manière est généralement mal vu. Par conséquent, certains joueurs préfèrent payer plutôt que de spammer leurs amis.



Capture d'écran 10: Bannière de FarmVille (Zynga)

Exemple : FarmVille (de Zynga), un des plus grands succès de ces jeux dits sociaux, est l'exemple type d'un modèle de monétisation basé sur cette forme d'incitation. Dans ce jeu [79], contacter d'autres joueurs vous permet d'améliorer votre ferme plus rapidement, en utilisant leur aide comme ouvriers agricoles ou en gagnant des récompenses en les aidant. À défaut de tels contacts, le joueur peut bien entendu sortir sa carte de crédit et effectuer une microtransaction.

On relèvera, à la suite de Parke, que les caractéristiques sociales des jeux sociaux sont de nature à accroître la motivation à participer en raison de la possibilité de dévoiler ses compétences de jeu aux autres par le biais des réseaux sociaux [70, p. 8-9].

11.2.3 Les guildes (ou la pression des pairs)

Actuellement de nombreux jeux F2P proposent des modes multijoueurs dans lesquels il est possible de jouer en équipe avec ses amis ou connaissances. Toutefois, c'est dans les jeux en ligne massivement multijoueurs (MMO), qui peuvent réunir plusieurs dizaines de personnes dans une même équipe (gilde) que les dynamiques sociales à l'œuvre sont les plus intenses. Accessibles uniquement par abonnement, il y a une dizaine d'années, les jeux MMO sont maintenant pour la plupart gratuits et fonctionnent sur le modèle F2P.

Selon Labelle et Boucher [80, p. 89], les jeux en équipe, qui impliquent l'existence de coéquipiers, encouragent à la dépense de deux manières.

- Les coéquipiers félicitent le joueur qui investit pour les dépenses qui bénéficient au groupe.
- Les investissements faits par les coéquipiers mettent de la pression à dépenser davantage, en vue d'égaliser ou de dépasser leurs investissements.



Capture d'écran 11: Bannière de Clash of Clans (Supercell)

Exemple : Clash of Clans est un jeu de stratégie en ligne massivement multijoueur (MMO) de stratégie en temps réel. Selon Wikipédia [81], dans le jeu, les joueurs peuvent rejoindre un clan ou en créer pour un coût de 10 000 pièces d'or. Un clan peut regrouper au maximum 50 membres. Un joueur peut rejoindre un clan déjà formé s'il remplit les conditions paramétrées par les chefs du clan (nombre de trophées notamment). Le clan possède une hiérarchie. Cinq rangs se distinguent : chef (un seul par clan), chef adjoint, aîné, membre et nouveau. (...) Chaque grade permet en effet de promouvoir un joueur à un rang inférieur ou égal au sien ou de dégrader ou d'exclure un joueur à un rang strictement inférieur au sien.

Un article fort instructif de Stephanie Carmichael [82], nous donne un ordre de grandeur de l'efficacité de la « pression sociale » sur le degré de monétisation des joueurs. Elle évoque les propos tenus par Robert Winkler, le directeur général de 5th Planet, lors de la Game Developers Conference de 2012.

Ce dernier nous révèle qu'un sens fort de la communauté est important pour encourager les baleines (c.-à-d. les joueurs les plus dépensiers) à non seulement s'engager, mais aussi à monétiser.

Il ajoute : nous avons constaté que la plupart des joueurs sont plus disposés à dépenser de l'argent pour aider leurs camarades joueurs que pour essayer de les vaincre (...) Par exemple, les joueurs qui participent à nos guildes ou groupes de joueurs qui se rassemblent pour accomplir des missions communes ont 8 fois plus de chances de monétiser que les joueurs n'appartenant à aucune guilde, et l'ARPU (revenu moyen par utilisateur) des joueurs de nos guildes est 53 fois plus élevé que celui des autres joueurs.

Et conclut : pour cette raison, la création d'une communauté est une priorité majeure pour 5th Planet. C'est un moyen d'attirer plus de baleines et de monétiser plus efficacement. Cela peut se faire en participant à vos forums, en organisant des concours et des cadeaux, en formant des guildes ou des conseils spéciaux, ou simplement en parlant directement avec vos joueurs et en montrant que vous écoutez. Lorsque les joueurs ont l'impression de faire partie de la communauté, ils s'investissent davantage dans l'issue du match. Et quand ils seront plus investis émotionnellement dans le jeu, ils investiront également dans leur portefeuille.

11.3 Coercition (hétérocontrainte)

Alors que les stratégies incitatives reposent sur l'autocontrainte, les stratégies coercitives se caractérisent par le fait qu'elles imposent aux joueurs une contrainte extérieure (hétérocontrainte). Il peut s'agir de contraintes manifestes, comme la création d'obstacles artificiels (introduction de temps d'attente, de difficultés insurmontables, etc.) ou de contraintes moins évidentes, comme la mise en œuvre d'artifices marketing éprouvés (offres limitées dans le temps, offres groupées par lots, etc.) ou encore l'obligation d'utiliser une devise (la monnaie virtuelle du jeu) pour effectuer ses microtransactions.

Afin de qualifier le modèle économique à la base des F2P, Shokrizade évoquait en 2013 sur le blog de référence Gamasutra un modèle de « **monétisation coercitive** » (Coercive Monetization) [83]. Il la décrivait comme :

- La capacité d'amener une personne à faire un achat avec des informations incomplètes ou en cachant ces informations de telle sorte que, même si elles sont techniquement disponibles, le cerveau du consommateur n'y a pas accès.

Il précisait que cette stratégie était particulièrement efficace si un stress supplémentaire était appliqué et citait à l'appui Roger Dickey (Zynga) qui a dénommé ce stress « **la douleur amusante** » (fun pain) et le définit ainsi :

- Il s'agit de mettre le consommateur dans une position très inconfortable ou indésirable dans le jeu, puis de lui proposer d'enlever cette « douleur » en échange d'argent.

Ci-dessous nous reprenons quelques exemples de tactiques qui s'inscrivent dans ces logiques coercitives.

11.3.1 La monnaie virtuelle (ou comment opacifier la valeur des transactions)

Weber et Thorens [84] nous rappellent que si dans les casinos l'argent est transformé en jeton, c'est qu'il est plus facile pour un individu de « dépenser des jetons » que de l'argent réel. Le même principe est appliqué aux jeux vidéo qui ont leur propre devise : pièces d'or, gemmes, diamants, V-buck, etc. (→ 16.1.5).

Selon Labelle et Boucher, l'utilisation d'une monnaie virtuelle permet de renforcer l'immersion de l'utilisateur dans l'univers de l'application, en éliminant un de ses points de référence habituels, soit la monnaie réelle, qui lui permettrait d'évaluer la valeur réelle du bien virtuel qu'il convoite. Puisque leur valeur monétaire réelle est difficilement estimable, le consommateur complètement immergé dans l'application est moins porté à remettre en question les achats intégrés qu'il effectue [80, p. 80].

Afin d'opacifier encore un peu plus les dépenses du joueur, bien souvent les développeurs introduisent des objets intermédiaires supplémentaires, ce que Shokrizade appelle « stratification » et que Weber et Thorens décrivent ainsi : Dans un jeu de combat de dragons, le dragon vert coûte un franc et si vous combinez deux dragons verts, vous obtenez un dragon rouge plus puissant et ainsi de suite. Au final, le « dragon d'or » aura été la combinaison d'une multitude d'achats, et les joueurs perdent la notion de la somme totale dépensée [84].

11.3.2 La méthode du « Pay or Wait » (payer ou attendre)

Une autre stratégie qui vise à inciter les consommateurs à faire des achats intégrés est la méthode dite du « Pay or Wait ». Il s'agit ici, selon Labelle et Boucher [80, p. 81] d'accorder une valeur hors prix au temps. Le principe est simple :

- Suite à un échec, le consommateur devra attendre un certain temps avant de pouvoir tenter sa chance de nouveau, à moins bien sûr de payer pour avoir l'occasion d'essayer de nouveau.



Capture d'écran 12: The Smurfs (Labelle et Boucher)

Exemple : Au début d'un jeu comme Shadow Kings, les constructions sont immédiates, puis la durée des travaux augmente. Ensuite, le nombre de travaux que le joueur peut mener en parallèle devient limitant pour l'évolution de sa ville. Il peut alors dépenser la monnaie virtuelle pour accélérer le processus et profiter immédiatement du bien, ou arrêter de jouer, parfois pendant près d'une journée [85].

11.3.3 Les offres pour une durée limitée

Selon Labelle et Boucher, offrir un achat intégré à prix réduit pour une durée de temps limité crée un sentiment d'urgence chez les consommateurs, qui les pousse à se procurer l'achat intégré offert. Selon le Raywenderlich-Tutorials for Developers and Games, ajouter à cette offre une minuterie qui indique le temps restant afin de se procurer l'achat intégré offert accroît le sentiment d'urgence chez le consommateur et le pousse à agir de façon impulsive [80, p. 86].

11.3.4 La peur de perdre un acquis (loss aversion)

Une autre tactique extrêmement puissante est d'offrir des biens virtuels (bonus, armure, etc.) à un joueur puis, généralement après un investissement important en termes de temps, de menacer de les lui retirer s'il ne paie pas.

Selon Weber et Thorens [84], cette tactique repose sur le concept de «loss aversion» qui définit qu'un individu a de manière subjective un vécu beaucoup plus négatif si on lui retire un gain déjà obtenu que s'il ne peut simplement pas obtenir ce gain.

Les déclinaisons de ce concept sont innombrables. Ci-dessous, nous reprenons à Pennec [85] deux exemples :

- Pour augmenter la vitesse à laquelle les joueurs dépensent leur monnaie virtuelle, des jeux imposent un stock limité de bonus. Lorsque le joueur atteint le stock maximal, il doit utiliser ses bonus, sous peine de les perdre.
- Dans Puzzle and Dragons, un chevalier traverse un donjon et, après une heure de jeu, rencontre enfin le puissant maître des lieux. Si le combat se passe mal, il devra choisir entre acheter un bonus d'énergie pour un franc ou perdre la dernière heure de jeu.

11.3.5 L'introduction de nouveaux contenus (extensions)

Comme pour les skins, mentionnés plus haut, les développeurs de jeux introduisent régulièrement – au sein d'un même jeu vidéo – de nouveaux contenus jouables (par ex. : agrandissement du périmètre du jeu, nouvelles armes, nouveaux personnages, etc.).

De très nombreux jeux proposent des extensions payantes qui sont généralement conçues de manière à rendre obsolètes les biens virtuels achetés précédemment et à générer de nouveaux achats.



Capture d'écran 13: HearthStone – Extension 2019 « Les Aventuriers d'Uldum » composée de 135 nouvelles cartes

Exemple : Un très bon exemple de cette tactique nous est offert par Hearthstone, un jeu de carte à collectionner qui permet au possesseur d'un « deck » (un jeu de 30 cartes préalablement achetées) de disputer une bataille contre un joueur adverse. Comme dans un jeu de cartes classique, les cartes qui composent le deck des joueurs ont une importance cruciale dans le déroulement de la partie. Toutefois, à l'inverse d'un jeu de carte classique, la qualité du « deck » de chaque joueur est tributaire, non pas du hasard, mais du temps et/ou de l'argent que ces derniers auront consacré à l'acquisition des cartes qui composent leur deck. Autre différence de taille, à la base même du modèle de monétisation du jeu, tous les quatre mois environ (l'équivalent d'une saison pour Hearthstone), l'éditeur du jeu (Blizzard Entertainment) sort une nouvelle extension, ce qui oblige les joueurs qui veulent maintenir leur rang à inves-

tir régulièrement dans l'achat de nouvelles cartes.

11.4 Manipulation

Deux formes de manipulation qui se recoupent partiellement ont été identifiées par la littérature.

- La première, la plus commentée à ce jour, a trait à la nature même du jeu vidéo – qui d'un jeu basé sur l'habileté du joueur se transforme peu à peu en un jeu de hasard (nature duale). Pour décrire ce phénomène d'intégration de dispositifs inhérents aux jeux de hasard et d'argent (JHA) dans les jeux vidéo, plusieurs auteurs évoquent une « convergence » ou, plus spécifiquement, une « gambification du gaming ». Cet aspect est décrit plus haut dans ce chapitre.
- La seconde, bien moins étudiée, est l'utilisation de l'historique des données de jeu du joueur – à l'insu de ce dernier – pour individualiser les offres, les prix voire même les adversaires qu'il rencontrera dans le jeu. Ci-dessous, nous nous arrêtons un moment sur ce que nous avons pu découvrir de ces pratiques qui commencent à peine à être dévoilées.

11.4.1 Monétisation prédatrice

Dans leur ouvrage sur la monétisation des données des joueurs, El-Nasr et collègues nous expliquent que si les pratiques analytiques jouent un rôle dans tous les aspects d'une entreprise, l'introduction de l'analytique dans le développement des jeux a été, dans une large mesure, motivée par la nécessité d'acquérir une meilleure connaissance des joueurs. Ils spécifient que ce besoin a été accentué avec l'émergence rapide des jeux sociaux en ligne et du modèle de monétisation Free-to-Play qui, fortement inspirée par les analyses Web et mobiles, s'appuie sur l'analyse de l'ensemble des données du comportement des utilisateurs pour générer des revenus [86, p. 4].

Pour qualifier le modèle économique des F2P, King et Dellfabro [53] évoquent des systèmes de « monétisation prédatrice » et ajoutent qu'un de leur aspect remarquable est :

- **La collecte et l'utilisation des données individuelles des joueurs pour manipuler la nature et la présentation des offres d'achat de manière à maximiser la probabilité que le joueur dépense de l'argent.**

Ils précisent que de telles stratégies peuvent exploiter les inégalités d'information entre l'acheteur et le fournisseur, par exemple lorsque l'industrie utilise les informations en sa possession à propos des préférences du joueur en matière de jeu, d'argent disponible et/ou des habitudes de dépenses durant le jeu, pour présenter des offres prédéterminées qui ont comme objectif de maximiser la probabilité de provoquer des dépenses de la part des joueurs.

11.4.2 L'exploitation des données personnelles des joueurs : quelques exemples concrets

Dans son rapport sur les Loot Boxes, Naessens nous informe qu'Activision (l'éditeur de Call of Duty) a récemment obtenu un brevet aux États-Unis, dont le but est de stimuler les microtransactions [26, p. 6]. Il le décrit ainsi :

Si un joueur joue à Call of Duty, l'algorithme d'Activision remarquera qu'il consulte souvent la page de l'arme X. Le joueur ne possède pas encore l'arme en question, mais il essaie de la déverrouiller en jouant longtemps, en l'achetant ou en la remportant dans une Loot Box. Ensuite, lorsque le joueur participe à une compétition en ligne, le système de matchmaking mettra ce dernier dans une session avec d'autres joueurs de son niveau pour rendre les affrontements le plus passionnants possible. Or, lorsque le système breveté intervient, le joueur devra affronter un joueur d'un niveau supérieur qui, par hasard, possède l'arme en question. Call of Duty permet à chaque joueur de revoir la vidéo de la partie ainsi que les armes utilisées. Le joueur remarquera alors qu'il se fait systématiquement battre par l'arme X, qu'il voudra alors se procurer [26, p. 22].

À la suite de Naessens, King et collègues [27] ont décrit dans un article récent plusieurs patentes déposées par les concepteurs de jeux en vue de pousser les joueurs à effectuer des microtransactions et à accroître le profit généré par celles-ci.

Sollicitation adaptative : *Un profil de joueur et/ou des données comportementales peuvent être utilisés pour créer une campagne de messagerie personnalisée qui peut être transmise au joueur par un ou plusieurs canaux, à des intervalles de temps prédéterminés, incluant des promotions relatives aux microtransactions (par exemple, offres, réductions, etc.). Jouer plus souvent ou perdre/quitter le jeu entraîne la réception d'un plus grand nombre d'offres d'achat [27].*

Manipulation des prix : *Le système consiste à manipuler la disponibilité et les prix des objets virtuels en jeu pour différents joueurs en fonction de leur expérience et de leurs progrès dans le jeu, y compris des dépenses passées. Un joueur peut être amené à payer plus ou moins cher pour des éléments en fonction de ses données comportementales, quelle que soit la valeur contextuelle de l'élément [27].*

Manipulation des prix et de la valeur des devises : *L'historique des dépenses des joueurs est comparé à un seuil de dépenses pour déterminer quels utilisateurs devraient avoir accès à une section virtuelle exclusive du jeu. Certaines offres sont exclusives aux utilisateurs en fonction de l'historique des dépenses afin de faciliter la présentation d'articles virtuels coûteux aux utilisateurs qui ont démontré un appétit pour les achats à un niveau supérieur. Les prix et la valeur des devises peuvent être modifiés en fonction des analyses. Un joueur qui effectue des achats à un certain niveau historique recevra des accès/offres spécifiques déterminés par son comportement, et les prix et la valeur de sa devise peuvent être modifiés en fonction des données du joueur [27].*

11.4.3 La chasse aux baleines : une manipulation sans limites

Une expression largement utilisée par l'industrie des jeux pour qualifier les joueurs les plus dépensiers est de les qualifier de « Whales » (baleines).

El-Nasr et collègues [86, p. 66], nous disent à leur propos que si les clients de premier plan, qui représentent moins de 10 % des joueurs d'un jeu, dépensent souvent plus de 20 fois plus que la moyenne des joueurs (par ex. 60 dollars à la place de 3), une baleine peut finir par acheter pour 1000 dollars de biens virtuels en un mois. Si ce chiffre vous paraît exagéré, détrompez-vous. Lors d'une présentation réalisée en 2012, Jared Psigoda le directeur de la compagnie Reality Squared Games avouait que les joueurs qui dépensaient plus de 100 000 USD sur des jeux gratuits n'étaient pas rares en Chine [87]. Un article de VentureBeat [88], relate le boycott lancé par un joueur américain de Modern War (un jeu MMO) après qu'il ait dépensé plus de 2 millions de dollars sur ce jeu. De tels exemples sont innombrables. Ces sommes hallucinantes nous aident à accorder de la crédibilité à la description – faite par un producteur de jeux gratuits qui tenait à rester anonyme [89] – des méthodes employées par l'industrie des jeux vidéo pour monétiser leurs plus gros clients.

Les méthodes décrites ci-dessous vont encore plus loin que la manipulation de masse mise en œuvre par des algorithmes :

Si vous êtes une baleine, nous portons le harcèlement sur Facebook à un tout autre niveau. Si vous dépensez assez d'argent, nous serons vos amis. Pas officiellement, mais avec un faux compte. Une fille sexy, un peu trop décolletée vous contacte : C'est nous. (...) Nous utilisons tous les moyens pour trouver comment vous forcer à tchater. Je me souviens d'une baleine dans un jeu qui adorait le football américain, même si elle vivait en Arabie Saoudite. Nous avons construit plusieurs objets virtuels personnalisés aux couleurs de son équipe préférée (...)

Chaque jour, nous recueillons une tonne de données. Je ne connais même plus la taille de ce que nous recueillons, nous avons des divisions entières pour instrumenter et analyser les données. (...) On garde tout ce qu'on peut. Et nous ne sommes pas seuls. Normalement, j'implémente 20 à 30 SDK (Software Development Kit) de tiers pour chaque jeu. Certains d'entre eux nous aident à suivre les événements ou les pannes, d'autres sont connectés à des réseaux publicitaires, d'autres encore à des données démographiques. Tous ces réseaux recueillent autant, sinon plus, de données sur vous. Pire encore, ils sont tous en réseau. Disons à titre d'exemple que si une application veut savoir si vous êtes un homme ou une femme, et à quel groupe d'âge vous appartenez, eh bien, cette application partage ces données avec son réseau publicitaire. Devinez qui d'autre utilise ce même réseau publicitaire, nous le faisons ! Aujourd'hui, nous disposons de ces données, sans même les demander.

Chaque fois que vous jouez à un jeu gratuit, vous construisez cette gigantesque base de données en ligne sur qui vous êtes, qui sont vos amis et ce que vous aimez et n'aimez pas. Ces données sont vendues, achetées et échangées entre de grandes entreprises pour lesquelles j'ai travaillé.

12 Transformation des jeux d'argent : Gamification du Gambling

Ce chapitre illustre un dernier versant de la convergence entre jeux vidéo et jeu d'argent, celui de la « gamification du Gambling ». Depuis peu, les jeux d'argent en ligne ressemblent à s'y méprendre à n'importe quel jeu vidéo gratuit (F2P). Il s'agit pour l'industrie des jeux d'argent de conquérir les *milléniales* en utilisant les mêmes recettes éprouvées des F2P. Ce n'est pas que l'esthétique et les mécaniques de monétisation qui ont été reprises. L'utilisation du Big Data est elle aussi au centre de cette gamification des jeux d'argent. Tout comme pour les F2P, celle-ci permet un suivi comportemental qui, s'il n'est pas encadré, est susceptible de conduire à toutes les dérives.

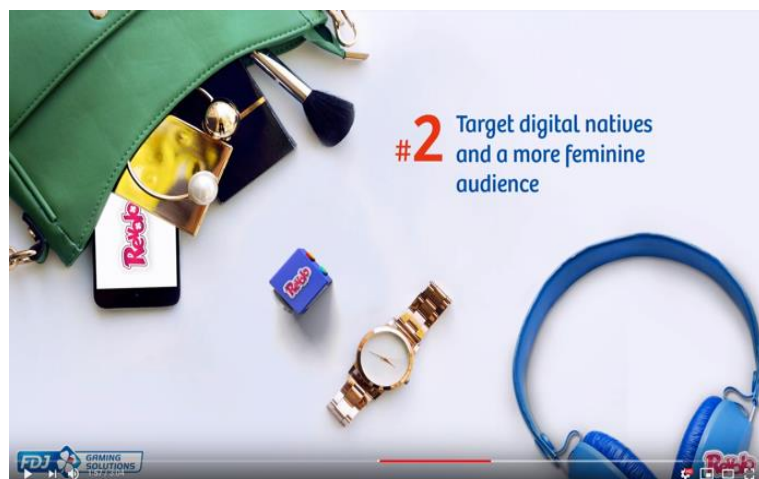
12.1 Points clés

12.1.1 Définition

#1 La gamification fait habituellement référence à l'application du design et des mécaniques des jeux (vidéo) à d'autres contextes que celui du jeu [90] – comme l'univers de l'entreprise, de l'éducation ou, plus récemment, des jeux d'argent sur internet.

#2 Plus récemment, sur la base des expériences menées dans le domaine de jeux gratuits (F2P), l'industrie des jeux a redéfini la gamification comme « une méthodologie qui utilise des données afin d'identifier le moment et l'endroit opportuns pour l'interaction entre une marque et ses consommateurs, dans leur intérêt mutuel » [91].

12.1.2 Objectifs de la gamification appliquée au JHA en ligne



Capture d'écran 14: Clip promotionnel B2B de la filiale de la Française des jeux Jeux – FDJ Gaming Solutions

De nombreuses attentes reposent sur la gamification appliquée aux jeux d'argent.

Il s'agit, entre autres, d'infléchir les comportements des joueurs [92], d'améliorer leur engagement [76], d'attirer de nouveaux utilisateurs potentiels, en particulier les femmes et les Milléniales (digital natives) [93], d'augmenter la rétention des joueurs [94] et, à l'instar de ce qui se fait en matière de jeu F2P, d'accumuler – à l'aide du Big Data [91] – des données comportementales sur le

joueur, son réseau de relation, ses goûts, ses hobbies afin de lui proposer, au moment le plus adéquat, des produits et des offres promotionnelles ciblées.

12.1.3 Attirer les Milléniales (digitale natives | Génération Y)

International Game Technology PLC (IGT), l'un des leaders dans la fabrication des dispositifs de jeux à destination des loteries et des casinos, décrit ainsi, dans un rapport intitulé « Millennials Matter: Tapping Into the Preferences of a Game-Changing Demographic », la nécessité pour les loteries de gamifier leurs jeux en vue d'attirer les Milléniales :

Si les loteries veulent intéresser les Milléniales de la même manière que les jeux populaires autres que les loteries, elles doivent incorporer les traits qui séduisent les Milléniales. En d'autres termes, ces jeux doivent être intuitifs, pleins de suspense et contenir des éléments basés sur l'habileté et les compétences (skill games) tout en restant fidèles aux exigences des jeux de hasard. (...) Si les loteries arrivent à développer des jeux avec ces caractéristiques, les Milléniales seront plus attirés par le jeu [95, p. 7].

Dans un autre document plus récent « A New Model to Attract New Players » [96, p. 7-8], IGT a mis en évidence le fait, qu'en opposition aux jeux de hasard classiques :

- 45% des Milléniales préfèrent dépenser leur argent sur quelque chose dont ils sont assurés d'obtenir un certain plaisir

Et ajoute :

- Il s'agit de générer une nouvelle expérience de jeu, plus gratifiante pour les joueurs, qui associerait habileté, compétence perçue et chance.

12.1.4 Moyens utilisés par les opérateurs de jeux d'argent pour gamifier leur industrie

Il existe de très nombreux procédés de gamification. Le site Gamified UK en a recensé plus de cinquante [97] qui, potentiellement, seraient applicables aux jeux d'argent (→ 16.5).

Dans le cadre du volet exploratoire de cette recherche, nous avons pu en repérer une dizaine à l'œuvre actuellement. Il ne s'agit, bien entendu, pas d'une liste exhaustive :

- Utilisation du Big data et des données comportementales (F2P)
- Réalisation de mission (FPS Jeux de tir à la première personne et jeux d'aventure)
- Les points de fidélité (Point d'expérience (XP) et Game-play-currency)
- Utilisation de Leaderboards (F2P systèmes de classement)
- Jeux dans le jeu (Loot Boxes)
- Esthétique rappelant les jeux gratuits
- Jeux de démonstration sans mise (Play Money Gambling)
- Utilisation de comptes à rebours
- Le Live
- Intégration de la dimension sociale (Jeux sociaux comme Farmville)
- Les secondes chances

12.1.5 La gamification est-elle efficace ?

ELSE et la Loterie Romande (LoRo) ont remporté la médaille d'or aux DBA Design Effectiveness Awards 2019 pour la refonte du site web de la LoRo en une plateforme de jeu en ligne dédiée à une utilisation mobile. À l'origine de la refonte, les objectifs d'ELSE étaient les suivants : Les KPI (indicateurs clés) pour 2017 comprenaient une croissance des ventes de 8 %, une croissance des inscriptions de 10 % et une augmentation de 6 % du nombre de joueurs actifs. En bref : plus de joueurs, plus d'inscriptions, plus d'usages répétés [21].

Selon ELSE, la refonte a largement dépassé tous les objectifs initiaux. Le nombre d'inscriptions a augmenté de +250% et le volume de joueurs a doublé, ce qui s'est traduit par une croissance de +25% des ventes [98].

12.2 Exemples d'utilisation des données comportementales (Big data)

Comme pour l'industrie des jeux vidéo, l'utilisation des données produites par les clients des opérateurs des jeux d'argent constitue un Eldorado dont on commence à peine à saisir les enjeux.

Ci-dessous, afin d'en saisir l'ampleur, nous reprenons les visions et les attentes affichées en matière de Big Data de la part de leaders du marché de la fabrication de jeux destinés aussi bien aux loteries d'États qu'aux casinos commerciaux.

L'ensemble des propos recueillis proviennent de « EL-Magazine », le magazine de l'Association Européenne des Loteries et Totos d'État (The European Lotteries).

12.2.1 Faciliter le passage vers le jeu en ligne

Dans un article intitulé « Gamification, making Big Data work hard – Having fun! » [91], Robin Bowler (PLAYTECH), analyse le rôle que joue la gamification, en particulier du Big Data, pour faciliter le passage des joueurs vers le jeu en ligne.

Chez Playtech, nous savons que la gamification fonctionne avec ou sans récompenses promotionnelles. Cependant, il est évident d'après les résultats que nous voyons en parcourant nos serveurs et les rapports de business intelligence (BI), que la Gamification est encore plus efficace avec l'utilisation de récompenses promotionnelles.

Dans le domaine des loteries, la Gamification représente une grande opportunité pour les opérateurs de travailler avec les données générées pour encourager des communautés entières de joueurs à participer à des programmes promotionnels qui à la fois encouragent les changements de comportement et offrent des récompenses (virtuelles ou réelles !) en retour.

Ainsi, le joueur de loterie traditionnel qui achète toujours son billet dans son magasin local peut être récompensé pour s'inscrire et faire des achats en ligne, tandis que les jeunes joueurs (de style « millénial »), qui choisissent rarement de s'aventurer dans leur loterie locale, peuvent être récompensés pour cela, et même se voir attribuer un assortiment de commerces à visiter, en échange de primes qui leur seront offertes. Bien entendu, les joueurs peuvent alors être reliés aux détaillants, n'utilisant rien de plus qu'une application native mobile, ce qui à son tour amène la communauté des détaillants dans le programme aussi bien - fournissant ainsi un effet encore plus grand pour l'opérateur de loterie, et la création d'une implication complète à 360° entre l'opérateur, ses joueurs, et ses détaillants.

Outre la création de ces communautés, les programmes fonctionnent naturellement aussi au niveau individuel. Des étapes d'engagement peuvent être créées pour renforcer la loyauté et l'engagement au fil du temps, par exemple, les joueurs peuvent se voir offrir une récompense s'ils achètent 4 jeux de cartes à gratter différents. L'utilisation de Big Data permet de personnaliser la liste des jeux en fonction des préférences spécifiques du joueur. Ou encore, les détaillants peuvent être récompensés pour avoir construit leur propre communauté locale de joueurs qui sont liés à leur emplacement. Tout cela permet un plus grand engagement, une communication plus opportune et plus efficace, et donc plus d'interactions avec la marque. Et cette communication est vitale - avec des messages de jackpot fournissant le stimulus initial idéal, tandis que le Gamification fournit le thème pour collaborer autour.

Il est donc vrai de dire que le Gamification est l'endroit où les jackpots, la Big Data et les communautés se rencontrent.

12.2.2 Personnaliser les messages et les livrer au moment opportun

Dans un numéro consacré à la transformation numérique dans le marketing, Charles Cohen (IGT), rappelait [99] les avantages pour les opérateurs de jeu de pouvoir suivre les comportements de leurs clients :

Ce fait est passé presque inaperçu ; pourtant, son impact sera profond et durable. Que ce soit avec nos smartphones, nos montres ou nos tablettes, nous donnons aux entreprises l'autorisation de nous enregistrer, de nous surveiller, de nous peser et de nous mesurer à un niveau et à une intensité encore inenvisageables quelques années en arrière.

Désormais, il est possible de déployer un algorithme qui communique avec les capteurs de localisation des smartphones de vos clients et qui vous avertit quand ceux-ci se trouvent à proximité d'un détaillant de jeux de hasard (et s'ils sont en voiture ou à pied, puisque nous connaissons également leur vitesse), vous signale s'ils ont acheté leur ticket ou non et vous informe également qu'ils achètent toujours un ticket lors d'une super cagnotte.

De façon entièrement autonome, le système élabore et envoie un message personnalisé qui est reçu par le client lorsque celui-ci passe devant votre magasin. Il s'agit simplement d'un rappel amical.

Une fois le message envoyé, vous pouvez collecter diverses données lorsque la personne s'arrête pour acheter son ticket : la durée de l'arrêt, le mode de paiement (avec l'application ou en espèces) et si le ticket a été numérisé. Inversement, nous pouvons également savoir que, malgré l'envoi du message à une heure précise, la personne ne s'est pas arrêtée. Ceci est une information précieuse qui peut possiblement être exploitée.

Certaines personnes disent d'un ton moqueur que le meilleur marketing actuel n'est qu'une requalification des statisticiens en tant que data scientists et des analyses en tant que Big Data. La vérité, c'est qu'il s'agit de cette ramification de l'informatique et des statistiques qui, conjuguée avec l'omniprésence du smartphone, une bande passante illimitée et une capacité de stockage infinie, nous permet d'utiliser ce nouveau type de marketing.

Dans le même numéro, Robin Bowler (PLAYTECH) [100] précisait l'étendue des données collectées :

Chez Playtech, nous avons développé un certain nombre de modules qui viennent compléter notre système principal de gestion des joueurs (IMS) sous l'égide de la Business Information Technology (BIT). Par exemple, l'un des modules BIT, intitulé Game Advisor, utilise un outil

*analytique de pointe basé sur les données concernant le sexe, l'historique et le comportement des joueurs, leur versement et leur utilisation, ainsi que sur leurs informations démographiques (pour ne citer que quelques catégories), afin de **déterminer quels sont les jeux qui correspondent aux joueurs une fois qu'ils ont terminé une session sur un jeu et qu'ils se préparent soit à passer un autre jeu soit à quitter le site.** Cela confère aux joueurs une expérience nettement améliorée, ce qui s'est avéré efficace pour renforcer leur fidélité et leur valeur tout au cours de leur vie (LTV).*

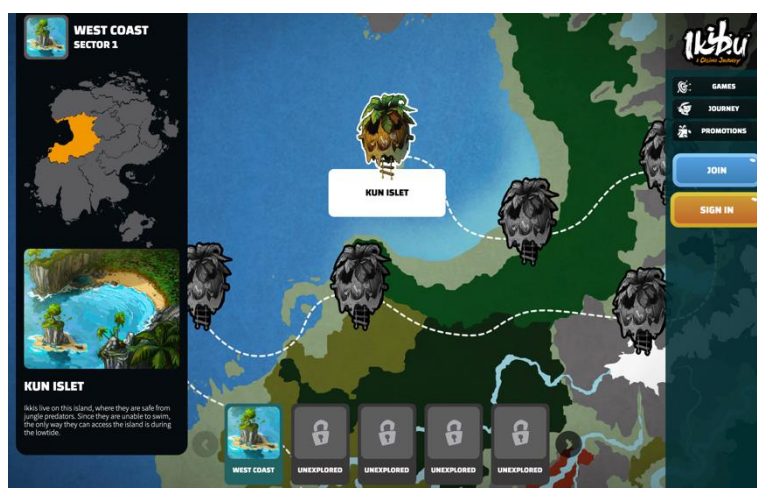
12.3 Exemples d'utilisation du design et mécanique de jeux

De très nombreux procédés sont utilisés actuellement pour gamifier les jeux de hasard et d'argent. Ils ont en commun d'associer au sein d'un même espace numérique (la plateforme de jeu en ligne) des éléments de design et de mécaniques issus des jeux vidéo aux jeux d'argent classique.

Actuellement, le degré d'intrication de ces éléments varie grandement d'un opérateur à l'autre, d'un domaine à l'autre. Si le domaine des casinos semble actuellement être en avance dans cette convergence entre l'univers des jeux vidéo et celui des jeux d'argent, le domaine des loteries se rapproche à grands pas, d'autant plus facilement que l'un comme l'autre s'adresse aux mêmes fournisseurs de logiciels.

12.3.1 La réalisation de missions et les récompenses (points)

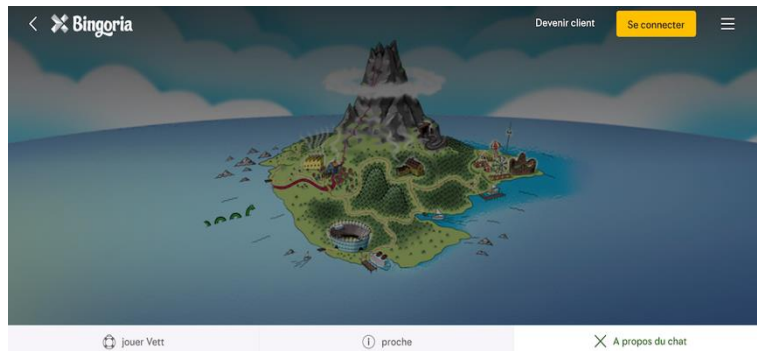
L'un des concepts qui ont été empruntés aux jeux vidéo est la réalisation de missions dans un univers fictionnel. Le principe est simple. Suite à son inscription, le joueur de JHA se voit attribuer des tâches ou des missions à réaliser en échange de points/bonus qu'il pourra convertir par la suite pour jouer sur les machines à sous, ou acheter des goodies (T-shirt, casquette, et.) dans le shop de l'opérateur (Voir [101]).



Légende : Selon le site gamblescope, l'ensemble de la plateforme de jeu se déroule sur une île imaginaire où les nouveaux joueurs doivent utiliser une carte pour se déplacer, se lier d'amitié avec divers villageois locaux et gagner des points connus dans la langue Ikibu comme les « graines ». Les graines gagnées peuvent ensuite être utilisées dans le shop d'Ikibu pour acheter de nombreux articles comme des bonus de jeu, de spins gratuits sur les machines à sous, etc. [94]

Capture d'écran 15 : Exemple de casino gamifié (Ikibu.com)

Fin mars 2019, la loterie d'État norvégienne Norsk Tipping a lancé Bingoria, une nouvelle plateforme de bingo numérique basée sur PlayBingo d'IGT.



Capture d'écran 16 : Bannière de Bingoria (Norsk Tipping)

Légende : Selon IGT [102], la plateforme PlayBingo utilisée par la Norvège comprend des machines à sous IGT PlayCasino et **une sélection de mini-jeux qui peuvent être joués pour le plaisir [c.-à-d. sans argent] entre ou pendant les tours**, tandis que de nombreuses fonctions de tchat permettent aux joueurs de socialiser entre eux, le tout dans une seule fenêtre.

Dans certains casinos online, ces missions ne sont pas uniquement intercalées entre les jeux de casinos, selon le site gamblescope [103], elles se déroulent également dans le cadre même des jeux d'argent (par exemple lorsque vous jouez à une machine à sous), durant lequel les joueurs doivent atteindre un certain score total pour débloquer des prix et bonus supplémentaires dans leur mission.

La résultante de cette pratique est que le joueur de jeux d'argent se retrouve plongé dans univers dans lequel s'alternent jusqu'à se confondre les jeux d'argent (basés sur la chance) et d'autres jeux (side games) basés sur les compétences (skill-based games).

12.3.2 Les points de fidélité (Loyalty points | Player points | Experience Points (XP))

Comme dans les casinos terrestres, les casinos en ligne récompensent depuis leur apparition sur internet les joueurs qui jouent fréquemment en leur attribuant des points de fidélité pour chaque tranche de X francs qu'ils auraient misés sur une machine à sous ou à une table de Black Jack.

La gamification des plateformes de jeu en ligne systématise ce procédé – en reliant l'attribution de points à la réalisation de mission sur des jeux annexes (Side Games).

Leur mécanisme est identique à celui que nous avons décrit pour l'acquisition de biens virtuels dans le cadre des jeux F2P. Les points/bonus récupérés lors des missions dans le casino virtuel, correspondent à la Game-play-currency des jeux vidéo qui, pouvait se substituer aux microtransactions pour l'achat de biens virtuels.

12.3.3 Les leaderboards (classement des joueurs)

Les systèmes de classement des joueurs sont indissociables des jeux vidéo. Leur importance s'est encore renforcée ces dernières années avec l'introduction de ligues et de médailles de toutes sortes, à l'image de ce qui se pratique dans le monde du sport. Dans le monde des jeux vidéo, ces classements publics ont comme effet d'exacerber l'esprit de compétition des joueurs, d'augmenter leur motivation et, surtout, le temps et le budget qu'ils consacrent aux jeux.

Labelle et Boucher précisent que dans un système où le rang d'un joueur dépend de sa performance comparative aux autres joueurs, la pression compétitive crée un effet d'enchère ; plus cette pression augmente, plus est susceptible d'être considéré comme justifié un investissement plus élevé pour être premier [80, p. 89].

La transposition des leaderboards aux plateformes de jeux d'argent en ligne obéit à la même logique. Il s'agit de mettre en concurrence « artificielle » les joueurs de manière à ce qu'ils dépensent plus.

Les déclinaisons de ce concept sont multiples. Il peut s'agir d'afficher les derniers gains réalisés par les joueurs de machine à sous, de créer de pseudos tournois, de mettre en évidence sur sa plateforme la valeur (extraordinaire) de la cagnotte du prochain tirage, ou encore de retranscrire les résultats de missions réalisées sur des side games, etc.

12.3.4 Un jeu dans le jeu

Un peu comme les Loot Boxes dans les jeux vidéo, qui constituent un jeu supplémentaire (de hasard) dans des jeux basés sur l'adresse (skill based game), les opérateurs de jeux d'argent imbriquent des « parties bonus » dans certaines de leurs machines à sous digitalisées.

Capture d'écran 17 : Séquence de jeu sur « 24 » de iSoftBet (Jackpots.ch)



12.3.5 Une esthétique rappelant les jeux gratuits (F2P)



Capture d'écran 18: Séquence de Jeu « 3 Charms Crush » de iSoftBet (Jackpots.ch)

Le design des jeux d'argent a été complètement transformé par la lame de fond provoquée par le F2P.

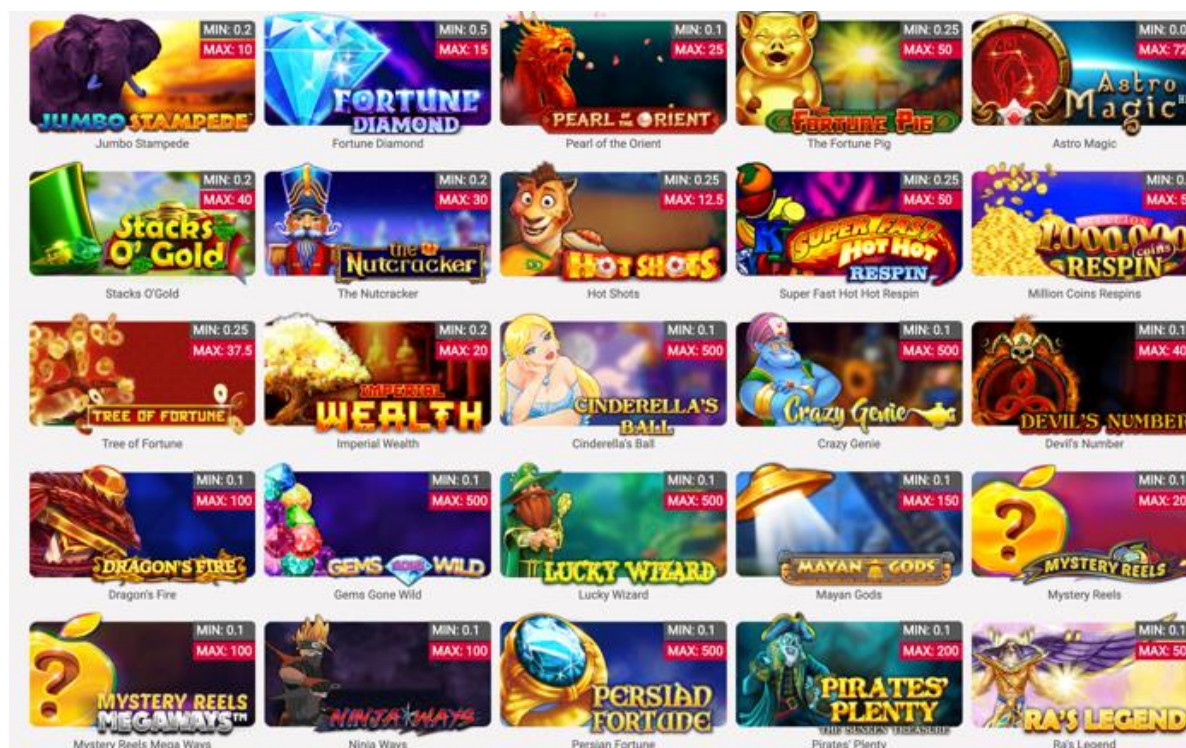
Il est devenu totalement impossible de nos jours de déterminer la nature des jeux qui se présentent sur nos écrans à partir de leur seule esthétique.

De plus, la digitalisation des jeux d'argent fait qu'ils peuvent être très facilement déclinés en une infinité de versions, de manière à toucher au plus près les goûts des consommateurs.

12.3.6 L'utilisation version de démonstration (démon)

Avec la mise en œuvre de la LJAr, la plupart des plateformes de jeu en ligne mettent à disposition de leur clientèle des versions de démonstration sur lesquelles les joueurs peuvent s'entraîner sans avoir à miser préalablement de l'argent réel. On peut y jouer avec de la monnaie fictive qui nous est attribuée en début de partie.

Capture d'écran 19:Galerie des jeux sur Jackpots.ch (Grand Casino Baden AG.)



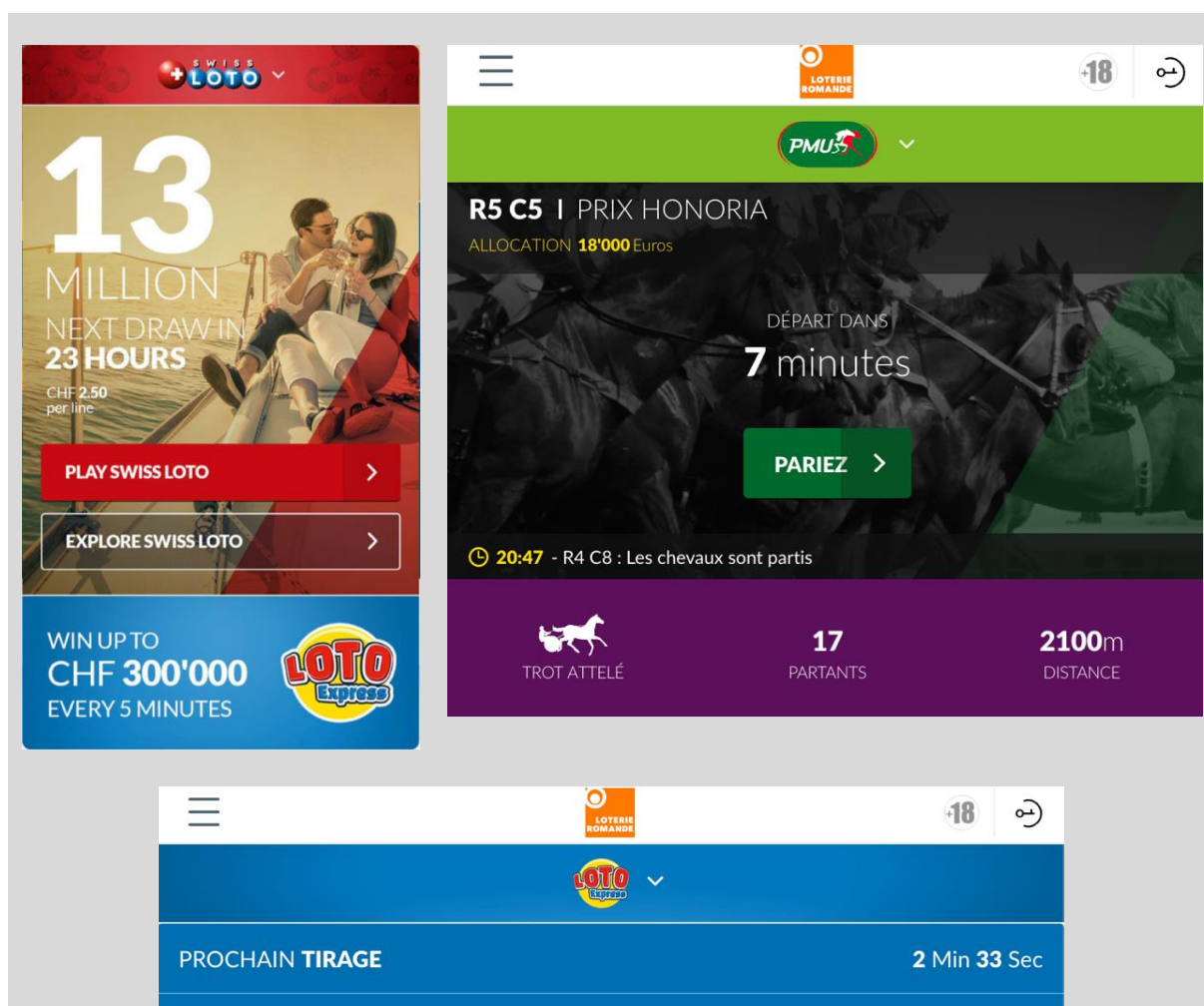
Légende : Sur jackpot.ch, la galerie présente les jeux ressemblent à s'y méprendre à n'importe quels jeux F2P qui figureraient sur un App store. Cette impression est renforcée par le fait que le visiteur peut commencer à y jouer directement sans inscription préalable (mode démon sans argent réel)

On relèvera que ces démos sont accessibles sans aucun filtre aux enfants et adolescents. D'ici un, deux voire 7 ans [114], ce jeune public habitué à tuer le temps sur ces dispositifs « inoffensifs », sera en âge de poursuivre sa routine sur leurs faux jumeaux, bien plus dangereux.

12.3.7 Comptes à rebours

À l'instar des jeux vidéo dans lesquels le joueur se voit attribuer un temps pour réaliser une mission, les plateformes de jeux d'argent en ligne incluent de nombreux comptes à rebours qui indiquent aux joueurs le délai restant avant la clôture des prochains événements.

Capture d'écran 20: Bannières des jeux « Swiss Loto », « PMU » et « Loto Express » intégrant un décompte jusqu'au prochain événement sur Jeux.loro.ch (Loterie Romande)

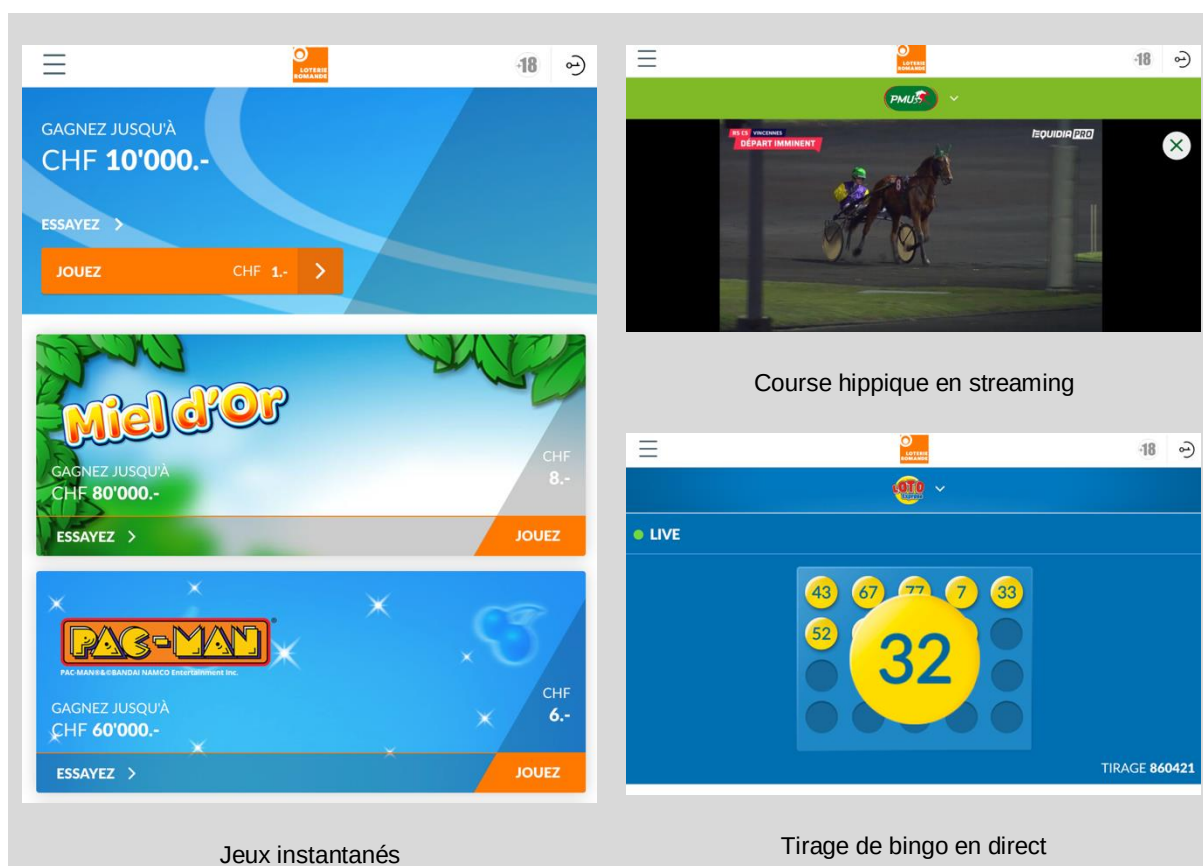


12.3.8 Le live

Une des caractéristiques principales des jeux vidéo contemporains est de pouvoir y jouer en direct, depuis n'importe quel lieu (via son smartphone).

Jusqu'à présent, dans le cadre des jeux d'argent, cette possibilité de jouer depuis n'importe où, en direct, n'existait pas. Il fallait se déplacer dans un établissement de jeux (comme un casino), se rendre chez un dépositaire de loterie électronique ou de bingo express, ou encore acheter dans un point de vente des billets de loteries instantanées (Scratch Card).

Actuellement, avec la digitalisation des jeux d'argent (eGambling), cette différence s'est amenuisée. À l'instar des jeux vidéo, il est possible de miser – en direct via son smartphone – sur la plupart des jeux d'argent. Cette nouvelle opportunité transforme la nature même de certains jeux d'argent.



Capture d'écran 21: Jeux en direct sur Jeux.loro.ch (Loterie Romande)

Selon les spécialistes, cette modalité « en direct » des paris change radicalement la nature même des paris sportifs.

- Selon Killick et Griffiths, 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 [104].
- 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 et/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 [105].

12.3.9 La communication (Tchat et média sociaux)

Les jeux gratuits, dits sociaux (Social Games), développés à l'origine sur Facebook, se sont constitués autour des possibilités d'interaction offertes par le réseau social : ils ont rencontré un succès immédiat. Dans le domaine des jeux vidéo sur consoles, qui sont de nos jours tous reliés à Internet, la communication est omniprésente : elle se produit avant, durant et après les parties jouées. Actuellement, le casque de jeu, qui comprend un micro pour communiquer avec ses amis, son équipe ou ses adversaires, est devenu aussi important que la manette de jeu.

En raison du succès rencontré par la mise en place de ces dispositifs communicationnels dans le monde des jeux vidéo, et des nouveaux publics visés (Milléniales) par l'industrie des jeux d'argent, celle-ci a intégré, à divers degrés, la plupart de ces dispositifs : Tchat room, possibilité de partager ses résultats et d'inviter ses « amis » via les réseaux sociaux, etc.

PRONOSTICS				X
COMMENTAIRES AVANT LA COURSE				^
1	ERNESTO DE LA CRUZ			
2	WILD WON			
3	BIG BLUE SKY			
4	ANGELISSIME	Elle doit avoir les moyens de s'illustrer ici.		
5	SWEET ZEN	Associ?e ? M. Guyon, elle peut tirer son ?pingle du jeu.		
6	ASTRAL PATH	Bien n?e, elle peut vaincre d'entr?e de jeu.		
COUP DE COEUR				^
1	ERNESTO DE LA CRUZ	L.BAILS	2 fois	
2	WILD WON	F.VERON	2 fois	
3	BIG BLUE SKY	M.PELLETAN	2 fois	
4	ANGELISSIME	S.PASQUIER	3 fois	
5	SWEET ZEN	M.GUYON	3 fois	
6	ASTRAL PATH	M.BARZALONA	4 fois	

Légende : Sur l'application en ligne PMU, opérée par la Loterie Romande, les pronostics sont établis par les joueurs pour les joueurs (commentaires avant la course).

Cet aspect participatif et communautaire est renforcé par la possibilité donnée aux joueurs d'indiquer leur « coup de cœur » pour l'un ou l'autre des chevaux partants. Cette forme de « Crowdsourcing » est très utilisée sur les App store, sur lesquels les joueurs assignent des notes aux jeux vidéo qu'ils ont adorés ou détestés.

Capture d'écran 22: Pronostics issus des joueurs de PMU sur Jeux.loro.ch (Loterie Romande)

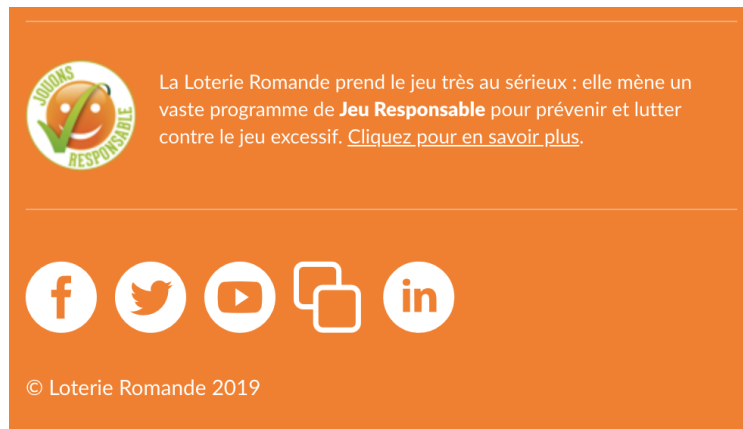
IGT, un des leaders de la fabrication de dispositifs de jeux, nous rappelle l'importance d'intégrer une dimension sociale aux jeux d'argent en vue de conquérir de nouveaux publics :

Les Milléniales sont la « génération sociale », et lorsqu'il s'agit de jeux, ils s'attendent à des interactions éminemment sociales qui se poursuivent pendant et même après l'expérience de jeu. (...) Parce que la loterie a généralement été perçue comme un jeu solitaire, la plupart des loteries n'ont pas de composante sociale. C'est une autre raison pour laquelle les Milléniales restent à l'écart [95, p. 6].

La composante sociale semble être un élément obligatoire, comme le fait de lier l'expérience de jeu à la capacité à partager les mécanismes, les émotions et les victoires - et, plus important encore, permettre aux joueurs de s'affronter ou de faire équipe dans un jeu. [96, p. 9].

Ce constat est partagé par NOVOMATIC (un des concurrents d'IGT), qui précise :

Les détaillants en ligne intéressés et désireux d'attirer les consommateurs de la Génération Y doivent leur proposer une expérience d'achat offrant davantage de valeur de partage et de sens social. Il est particulièrement important pour les détaillants en ligne d'offrir des produits et des conseils aux milléniales sur les réseaux sociaux. La Génération Y désire partager ces choses avec 100, 1000 voire 10 000 amis et followers (c.-à-d. vos clients potentiels). Ce dialogue peut être amélioré par une stratégie mobile bien développée qui engage les 50 % des milléniales qui parcourent et notent vos produits par l'intermédiaire de leurs appareils mobiles [106].



Capture d'écran 23: Pied de page de la plateforme de jeux en ligne Jeux.loro.ch (Loterie Romande)

Les médias sociaux permettent aux opérateurs de jeux d'argent d'avoir de la publicité gratuite via leurs joueurs et d'acquérir une visibilité auprès de publics ciblés sur la base du média choisi – chaque réseau social ayant des caractéristiques démographiques qui lui sont propres.

Selon NOVOMATIC, les marques qui réussissent à attirer la Génération Y sont alors souvent récompensées pour leurs efforts : la Génération Y est leader dans les recommandations de bouche-à-oreille. Elle partage ses

opinions en ligne et hors-ligne avec ses pairs, ce qui constitue sans doute « le plus puissant des marketings » [106].

Dans certains casinos en ligne, l'intégration des médias sociaux aux jeux d'argent va encore plus loin. La pratique s'est alignée sur les jeux sociaux de Facebook (comme Farmville) et les opérateurs encouragent les joueurs à impliquer leurs amis dans le casino en échange de récompenses (graines, power points/points d'énergie, etc.) [101].

Par ailleurs, au travers la mise à disposition sur les réseaux sociaux d'application qui miment les jeux d'argent (comme les versions de démonstration), les opérateurs popularisent les jeux d'argent auprès d'un large public, dont des personnes qui en raison de leur âge n'auraient pas le droit de s'y adonner (→ 10.5)

12.3.10 Les secondes chances (Second Chance Games | Linked Games)

Afin de répondre aux attentes des milléniaux qui « préfèrent dépenser leur argent sur quelque chose dont ils sont assurés d'obtenir un certain plaisir » (dixit IGT), et de manière à favoriser la transition vers les jeux en ligne, plusieurs opérateurs de jeux proposent des « Second Chance Games ».

Il s'agit par exemple de billets de loteries instantanées (billets à gratter en papier) auxquels ils ont adjoint la possibilité – après inscription préalable sur leur plateforme de jeux en ligne – de participer à un tirage au sort de type loterie.

Selon IGT, ces jeux liés entre eux (Linked Games) créent une continuité d'expérience, un peu comme une chasse au trésor [96]. De tels jeux favorisent surtout la transition des joueurs vers le numérique, avec tous les avantages que cela comporte en termes d'acquisition de données de comportement de jeux et de possibilité d'offrir le bon jeu d'argent au bon moment.

12.3.11 Jeux d'adresse débouchant sur un gain pécuniaire (Cash | Real Money Skill Games)



Capture d'écran 24: Jeu d'adresse Fruits-2-Mix (PROMS)

Dans certains cantons Suisse, lorsque vous vous rendez au restaurant, il est possible que vous tombiez sur un automate qui ressemble à s'y méprendre à l'un des innombrables « bandits manchot » que l'on rencontre dans les allées des casinos de Las Vegas.

Bien que les joueurs y introduisent de l'argent et, de temps en temps, récupèrent plus que la somme mise, il ne s'agit pas d'une machine à sous, celles-ci étant interdites hors casino, mais d'un « jeu d'adresse » que la LJAr définit comme un jeu « dans lesquels le gain dépend totalement ou principalement de l'adresse du joueur » (art. 3, let. d).

Habituellement restreinte à son cercle d'amis, la pratique qui consiste à intéresser l'issue d'un jeu (tennis, échec, bowling, etc.) avec un gain en nature ou en argent, a été reprise par de nombreux site web étrangers qui fournissent des jeux basés sur l'habileté, mettent en relation des joueurs et, contre un pourcentage, facilitent les transactions à l'issue de leur rencontre (voir [107]).

12.4 Commentaire sur la gamification des JHAL

Historiquement, les jeux qui comportaient à la fois des éléments d'adresse et de chance, comme les paris hippiques ou le poker, ont été réglementés dans la catégorie des « jeux de hasard », ce qui leur imposait des taxes plus élevées, des normes de protection des consommateurs et des normes réglementaires plus strictes à respecter.

À l'heure actuelle, avec la gamification du Gambling, plus spécifiquement au travers l'adjonction de « Side Games » ou de « Loyalty points » aux plateformes de jeux d'argent en ligne, il devient difficile pour le consommateur, tout comme pour le régulateur, de s'y retrouver. De nombreuses questions se posent, par exemple :

- Ces « Sides Games » doivent-ils être considérés comme des prolongements intimement liés aux jeux d'argent, une forme particulièrement agressive de publicité et, à ce titre, être régulés ?
- Ou, au contraire, doivent-ils être assimilés à des appendices externes aux jeux d'argent, un plus d'« Entertainment » gratuits pour les joueurs et, en tant que jeux d'adresse, échapper à toute réglementation ?

Figure 21 – Gamification des jeux d'argent

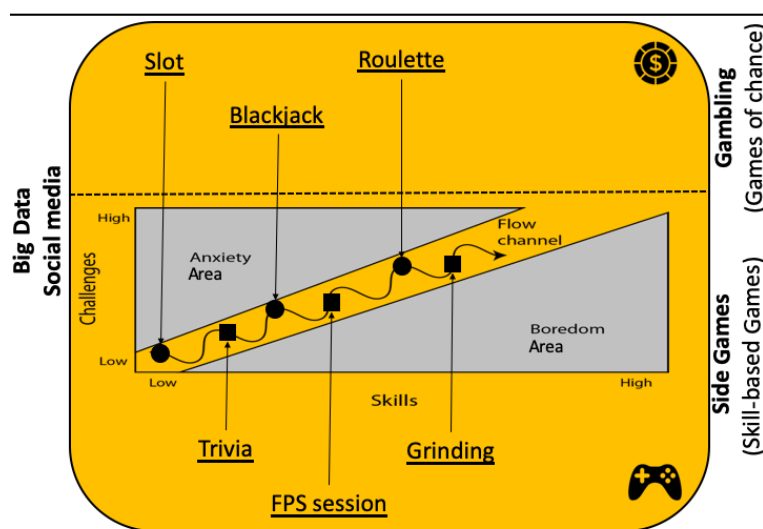


Illustration: Christophe Al Kurdi | adapté de Csikszentmihalyi

Légende : La gamification des jeux d'argent semble poursuivre un objectif principal : celui d'immerger le joueur consommateur dans un univers dans lequel ce n'est pas forcément la confusion entre jeux de hasard et jeux d'adresse qui domine, mais un état d'équilibre entre anxiété et ennui – que les développeurs de jeux vidéo dénomment le flow (voir la figure ci-contre) – qui serait recherché.

Selon EduTech Wiki, dans l'état de flow, les émotions sont positives, pleines d'énergie, et en lien avec la tâche à accomplir. La caractéristique du flow est un sentiment de joie spontané, tout en effectuant une tâche. En même temps, il est caractérisé par une concentration totale sur l'activité, causant ainsi une perte de conscience de soi-même ou de ses émotions [108].

13 Discussion et limites

13.1 Discussion

Il y a quelques années encore, personne ne se serait posé la question des points communs existant entre les jeux vidéo (basés sur l'adresse) et les jeux d'argent (basés sur le hasard), tant ils étaient différents. Actuellement, comme nous l'avons illustré dans ce volet de notre étude portant sur la convergence, cette distinction s'estompe et laisse place à une forme de continuum dans lequel s'entremêlent à différentes doses : argent, habileté, hasard et un nouveau venu, le Big Data.

Face à la rapidité de ces changements rendus possible grâce à la mise en ligne des jeux et à l'incroyable inventivité que déploient aussi bien les éditeurs de jeux vidéo que les opérateurs de jeux d'argent, la catégorisation des différents dispositifs de jeu devient extrêmement difficile ce qui rend encore plus délicat la mise en œuvre d'actions visant, sur la base d'un droit en vigueur, un encadrement de ces pratiques.

Tout en étant conscients de cette difficulté, nous revenons brièvement ci-dessous sur les dispositifs que nous avons exposés dans ce volet de notre étude et dégageons quelques enjeux.

13.1.1 Enfants, adolescents et porosité entre jeux d'argent et jeux vidéo

En Suisse, seules les personnes majeures (+18 ans) sont autorisées à jouer à des jeux d'argent en ligne. L'art. 47 et suivants de l'OJAr, décrivent les modalités d'accès et précisent que l'exploitant doit vérifier les informations soumises par le joueur, notamment son âge. En matière de JHA en ligne, la question de l'âge des joueurs est une affaire sérieuse, strictement encadrée légalement.

À l'inverse, il n'existe aucune base légale pour l'encadrement étatique des jeux vidéo en Suisse. La question de l'âge est laissée à l'autorégulation de la branche. Récemment, la Swiss Interactive Entertainment Association a produit un code de conduite [109] qui rend obligatoire, pour ses signataires, « le contrôle de l'âge des acheteurs de jeux relevant de PEGI 16+ ou plus ». Bien qu'un tel code de conduite aille dans la bonne direction, il n'est que de peu d'utilité étant donné que l'immense majorité des jeux sont distribués via internet par des acteurs internationaux (Steam, Google Play, App Store) plus intéressés par leur profit que par des questions de protection de la jeunesse.

Au vu des formes agressives de monétisation des jeux actuels, la question de l'âge et en particulier de la capacité de discernement des acheteurs de biens virtuels semble fondamentale. Ceci est particulièrement vrai pour les Loot Boxes et les jeux dits Pay-to-Win.

Cette question de l'âge concerne également, pour d'autres motifs, les dispositifs qui simulent les jeux d'argent comme les Play Money Gambling disponibles sur Facebook, les Démonstrations jouables sur les plateformes des opérateurs de jeux, ou encore les jeux de hasard dans les jeux d'adresse (par ex. dans Grand Theft Auto). De tels jeux, non seulement « enseignent et encouragent les jeux de hasard » (dixit PEGI), mais favoriseraient la migration vers les jeux en argent réel et seraient susceptibles de conduire à un jeu problématique (→ 10.5.2).

13.1.2 Gamification des JHAL en Suisse

À l'étranger plusieurs plateformes de JHAL ont incorporé des mécaniques issues de l'univers des jeux vidéo (Side Games, User Points, etc.), ce qui fait cohabiter au sein d'un même espace des jeux basés sur l'habileté avec des jeux basés sur le hasard et pourrait conduire à favoriser l'apparition et le maintien

de fausses croyances chez certains joueurs¹⁴. En Suisse, la gamification des JHAL n'est pas aussi développée. Elle semble se résumer pour le moment, à la possibilité d'accéder via son smartphone à l'ensemble de l'offre de JHA ainsi qu'à la reprise de l'esthétique des jeux vidéo, au « Crowdsourcing » (possibilité pour les joueurs de donner leurs avis/pronostiques sur les jeux), à l'utilisation de comptes à rebours et de leaderboards.

De par les risques de confusion qu'elle entraîne auprès des joueurs, il nous paraît important de suivre ces prochaines années l'évolution des formes que prendra la gamification des jeux d'argent que ce soit au travers (a) l'introduction de mécaniques de jeux vidéo ou par (b) l'utilisation du Big Data à des fins marketing.

Si le suivi de l'adjonction de mécanismes issus de jeux vidéo aux plateformes de JHAL suisses ne semble pas poser de problèmes insurmontables du fait qu'elle est directement observable, il n'en est pas de même pour l'utilisation du Big Data à des fins marketing. S'agissant de cette modalité particulière, nous ne pouvons qu'inviter les régulateurs à se saisir de la question du recueil et de l'utilisation, par les opérateurs de jeux, des données personnelles des joueurs à partir des supports numériques.

13.1.3 Droit des joueurs-consommateurs à être informés dans le cadre des F2P

Lors de nos entretiens (partie 2), nous avons questionné nos interlocuteurs sur cette modalité particulière d'achats intégrés que sont les Loot Boxes (→ 8.3.3). Ils se sont montrés conscients de leur proximité avec les jeux de hasard et d'argent (« Les Loot Boxes, c'est des machines à sous, c'est pareil ») et, interrogés sur le bienfondé d'une éventuelle interdiction, aucun de nos interlocuteurs les ayant déjà utilisées ne s'est dit particulièrement choqué de cette incursion du hasard dans leur jeu vidéo.

Toutefois, à aucun moment la pratique de certains éditeurs de jeux, qui consiste à proposer des objets dans les Loot Boxes – non pas d'une façon véritablement aléatoire – mais sur la base d'une analyse des comportements de jeux des joueurs (→ 11.4.2), n'a été évoquée par les personnes interrogées. Ce constat met en évidence un manque réel d'information de la part des joueurs-consommateurs sur les mécaniques de monétisation des jeux auxquels ils participent. Ici ce n'est pas tant l'entrée du hasard dans les jeux vidéo qui semble poser problème, mais le fait que « les dés sont pipés ». Le caractère faussement aléatoire de certaines Loot Boxes conjugué à la méconnaissance des joueurs, pose un vrai problème en termes de « protection du consommateur » et de son droit à être informé.

Dans son dernier rapport [111], le Forum européen des régulateurs de jeux d'argent (GREF), auquel la Suisse participe, est arrivé à une conclusion qui va dans le même sens et invite les associations de défenses des consommateurs à s'intéresser davantage à ces questions.

¹⁴ A titre d'exemple, une enquête [110] menée, en 2016, auprès 1257 résidents de Suisse romande a montré que 19,5% des répondants percevaient la Roulette comme un jeu dont le résultat est déterminé par l'habileté ! Elle a également montré que 15,1 % des répondants ne croyaient pas au principe de l'indépendance des événements.

13.1.4 Collecte et utilisation des données (Big Data)

L'ordonnance sur les jeux d'argent caractérise, avec son article 77, ce qui est compris comme de la publicité outrancière et, à ce titre, doit être interdit. Parmi les éléments retenus figure « 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 utilise un tel service de géolocalisation » (al.2, let. d). Cette interdiction 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 ou les PC permet actuellement. Pourtant cette question est essentielle, car comme nous l'avons vu le Big Data est devenu un élément central aussi bien dans le domaine des jeux vidéo que des jeux d'argent. On le sait, les Apps échangent des informations entre elles et avec les principaux réseaux publicitaires que sont Google et Facebook. De ce fait, il est possible pour leur propriétaire, les opérateurs de jeux de connaître par exemple le nom des sites internet que vous visitez, le nombre de vos amis Facebook, ou encore, vos principaux hobbies. Avec de telles informations en leur possession, comme votre amour pour la plongée en eau cristalline par exemple, il est facile pour ces derniers de vous relancer sur un nouveau jeu dont l'univers esthétique se situerait dans les fonds marins.

On se rend compte sur la base de cet hypothétique exemple, l'importance qu'il y aurait à mieux encadrer ces prochaines années la collecte et l'utilisation des données personnelles non seulement dans le domaine des jeux d'argent, mais également dans le domaine des jeux vidéo.

13.1.5 Plateforme de jeu d'argent en ligne

Pour le moment, le développement de plateformes de jeux d'argent en ligne a conduit rendre accessibles 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 et à faire cohabiter des formes de jeux qui diffèrent grandement du point de vue de leur dangerosité à l'égard des personnes les plus vulnérables. D'ici peu, il se pourrait, à l'instar de ce qui se passe actuellement pour la loterie norvégienne ou dans le domaine des casinos en ligne, que ces plateformes se gamifient davantage (→ 12.3) en introduisant par exemple des « side games » basés sur l'habileté, la réalisation de missions débouchant sur des points pouvant être misés, ou encore, et c'est déjà partiellement le cas, des leaderboards qui plongent les joueurs dans une concurrence artificielle.

Parce qu'on sait, depuis longtemps déjà, que l'environnement de jeu impacte la manière dont les personnes jouent (fréquence /mise), il est essentiel d'être attentif aux changements qui affectent les microenvironnements de jeu que constituent les plateformes en ligne. Il devient également primordial de mieux comprendre de quelle manière, les spécificités d'une plateforme de jeu en particulier (avec ou sans side game, avec ou sans leaderboard, avec ou sans compte à rebours, etc.) influencent le niveau de jeu et contribuent au développement du jeu excessif.

Ceci est d'autant plus important en regard de la loi actuelle qui lie l'autorisation d'exploitation d'un jeu (en particulier) au fait que « l'exploitant prévoit des mesures appropriées de protection contre le jeu excessif » (LJAr art. 25, al. 1, let. b).

13.1.6 Industries de l'addiction

Si l'on considère le modèle de monétisation des jeux vidéo F2P qui sont basés sur l'exploitation éhontée de quelques joueurs (les baleines → 11.4.3) et le mettons en parallèle avec celui de l'industrie des jeux d'argent, dont on sait qu'une grande partie des profits repose sur les joueurs problématiques [112], on peut légitimement penser qu'un pan entier de l'industrie des jeux vidéo peut, lui aussi, être considéré comme une « industrie de l'addiction » (l'expression est d'Adams [113]).

À ce titre, cette activité économique particulièrement rentable mériterait comme c'est déjà le cas pour les jeux de hasard et d'argent, le tabac, l'alcool d'être encadrée légalement par les états.

Dans une logique de protection des joueurs les plus vulnérables, le modèle actuel d'autorégulation de la branche des jeux vidéo, basé uniquement sur une information lacunaire sur les contenus de jeu (PEGI), pourrait laisser place à un système plus objectif basé sur une analyse des mécaniques de monétisation et, en particulier, comme Fiedler l'a suggéré [54], sur le degré de concentration de dépense des joueurs (→ 10.3.2).

13.2 Apports et limites de ce volet

Ce volet avait comme objectif principal de mettre en lumière les raisons pour lesquelles, à la suite de plusieurs pays participant à l'étude eGames, nous avons inclus les jeux vidéo, plus spécifiquement les F2P à notre examen des jeux d'argent en ligne. En documentant les différentes facettes de la convergence entre jeux d'argent et jeux vidéo, aussi bien en Suisse qu'à l'étranger, ce volet de notre étude a indiqué une direction que *pourraient* prendre les jeux d'argent en Suisse dans un avenir proche. Pour le moment, il ne s'agit que de potentialités. Toutefois, en raison des dangers qu'elles recèlent, nous devons y rester attentifs en prenant particulièrement en compte la protection de l'enfance et de la jeunesse.



Conclusion

14 Conclusion

14.1 Jeux de hasard et d'argent en ligne

La récolte des données des volets quantitatifs et qualitatifs de notre étude a été conduite avant la mise en œuvre de la LJAR et de l'ouverture subséquente du marché des casinos en ligne. À ce moment, le panorama suisse des jeux de hasard et d'argent en ligne était clairement dominé par les jeux pour lesquels une offre régulée existait et pour lesquels les opérateurs (LoRo et Swisslos) avaient la possibilité de faire de la promotion.

L'ouverture des premiers casinos en ligne helvétiques est accompagnée par une très forte promotion des nouvelles plateformes de jeu et débouche actuellement, pour chaque nouveau casino ouvert, sur la mise à disposition de plusieurs dizaines de versions de démonstrations de machines à sous (demos) qui, non seulement reprennent l'esthétique des jeux vidéo, mais sont accessibles sans aucun filtre aux enfants et adolescents. Bien que pour la période précédant l'ouverture des nouveaux casinos en ligne, nos résultats n'aient pas mis en évidence un lien direct entre la participation à des jeux de hasard gratuits (Free Money Gambling/ Démon) et la participation subséquente à des jeux payants, cela ne signifie pas qu'un tel lien n'apparaîtra pas dans un futur proche. Il est dès lors important de continuer à investiguer, sur les comportements de jeu, les effets conjugués des nouvelles formes de publicité et de la normalisation des jeux de hasard et d'argent qui sont à l'œuvre actuellement.

Par ailleurs, comme nous l'avons vu, la mise en ligne des jeux d'argent ne conduit pas uniquement à en renforcer l'accessibilité (24/7), elle en augmente considérablement l'attractivité aussi bien que la dangerosité. Avec leur numérisation, les machines à sous peuvent, à moindre coût, se décliner à l'infini de manière à répondre aux goûts esthétiques de chacun, en particulier à ceux des femmes et des digitales natives. Quant à leur dangerosité, elle peut être illustrée par les paris sportifs qui, d'une forme de jeu en discontinu se transforme, avec leur mise en ligne, en une forme de paris en continu bien plus dommageables.

Enfin, à l'heure actuelle, les possibilités de traçage qu'offre internet, conjuguées à l'agrégation et à l'analyse des données comportementales (Big Data), débouchent pour les opérateurs de jeux d'argent sur une capacité inédite en termes d'acquisition de nouveaux joueurs et de rétention des joueurs déjà actifs en ligne.

Parce qu'en toute vraisemblance, les JHAL devraient voir leur public évoluer (se rajeunir et se féminiser) et leur offre de jeux devenir plus dangereuse, il semble important de reconduire cette étude dans un délai de deux à trois ans après l'ouverture des casinos afin de pouvoir mesurer la résultante sur les pratiques de jeu de la mise en œuvre de la LJAR qui, d'une part élargit l'offre, et d'autre part, introduit des mesures d'accompagnement (IP Blocking et mesures de prévention obligatoires).

14.2 Jeux à la frontière des jeux d'argent et des jeux vidéo

S'agissant des jeux vidéo, le Forum européen des régulateurs de jeux d'argent (GREF), auquel la Suisse participe, a rédigé en 2018 une première déclaration dans laquelle il s'est dit « de plus en plus préoccupé par les risques que fait naître la porosité des frontières entre le jeu d'argent et les autres formes de divertissements électroniques telles que les jeux vidéo (skin betting, coffres à butin, jeux sociaux en ligne de casinos, emprunt de contenus renvoyant à l'univers des jeux d'argent dans les jeux vidéo auxquels ont accès les enfants) »[5]. À sa suite, un groupe de travail du GREF a rendu public, en

2019, un rapport [111] sur la mise en œuvre de ladite déclaration qui, tout « en prenant acte que l'application de la réglementation sur les jeux d'argent à ces activités est variable en fonction de la définition des jeux d'argent dans chaque État », invite les autorités nationales compétentes en matière de protection des consommateurs, de santé, d'éducation ainsi que de régulation numérique et financières à s'investir dans le débat.

En revenant sur le rôle nouveau joué par le Big Data dans certains F2P, le manque d'information des joueurs consommateurs sur le fonctionnement des Loot Boxes ou encore les effets potentiellement délétères de l'exposition des mineurs à des jeux d'argent simulés (Free Money Gambling / Démos), ce rapport contribue à identifier une zone dans laquelle la recherche, tout comme l'action des autorités, pourrait être développée. Cette zone ne se limite pas à la LJAr, elle se situe quelque part entre le droit de la consommation, le droit de la protection des données personnelles et celui de la protection de l'enfance.

Toutefois, en raison de l'absence d'un cadre légal dévolu aux jeux vidéo¹⁵ et du fait que les éditeurs de jeux sont des géants économiques dont le siège social est à l'étranger, une action étatique sur le sujet risque de prendre beaucoup de temps. En l'état, l'information des consommateurs sur ces enjeux – de manière à ce qu'ils puissent se positionner et, le cas échéant, trancher à l'aide de leurs portemonnaies – semble la voie la plus réaliste. Dans cette optique, l'implication sur ces questions des fédérations romandes et alémaniques des consommateurs paraît indispensable¹⁶.

¹⁵ Le Conseil fédéral a mis en consultation cette année (2019) un avant-projet de loi sur la protection des mineurs en matière de films et de jeux vidéo (LPMFJ) [115] qui pourrait constituer à l'avenir un point d'appui pour des actions dans le domaine. Toutefois, à l'instar du PEGI, il ne prend pas en compte les mécaniques à l'œuvre dans les nouveaux jeux (techniques de manipulation / utilisation du Big Data) et se concentre sur les contenus (comme la violence par ex.).

¹⁶ Bien entendu, d'autres acteurs qui opèrent dans les domaines de l'enfance et du numérique pourraient s'associer à cet effort d'information. Nous pensons par exemple, à la plateforme nationale « Jeunes et médias » [116], mise en place en application de la stratégie du Conseil fédéral « Suisse numérique » [117] dont l'un des objectifs principaux est de « garantir la sécurité, la confiance et la transparence » dans les technologies numériques dont font partie les jeux vidéo.

14.3 Recommandations

Pour conclure, les auteurs et les membres du groupe d'accompagnement de ce rapport émettent les recommandations suivantes :

- Informer les consommateurs sur les mécanismes de monétisation à l'œuvre dans les F2P (Loot Boxes, Pay-to-Win) et les dangers que recèlent, en particulier pour les enfants et les adolescents, les jeux simulant les jeux d'argent (Free Money Gambling, Démonos).
- Intégrer dans le volet formation générale aux Médias, Images et Technologies de l'Information et de la Communication (MITIC) du Plan d'études romand, des connaissances vulgarisées et actuelles sur les dangers inhérents aux F2P de manière à sensibiliser les enfants et les adolescents à cette problématique.
- Reconduire, dans les deux à trois ans, une étude similaire de manière à pouvoir vérifier l'efficacité des mesures mises en place par la LJAr pour protéger les joueurs.
- Identifier pour chacun des domaines concernés par les F2P (loi sur les jeux d'argent, droit de la consommation, droit des données personnelles et droit de la protection de la jeunesse) des leviers légaux/normatifs qui permettraient la mise en œuvre des recommandations du GREF.
- Inclure dans un éventuel monitoring national sur les jeux d'argent un volet sur les F2P qui prendrait en compte non seulement les dépenses, mais également le temps dévolu à cette activité.
- Déterminer les indicateurs nécessaires au suivi de la Gamification actuelle des JHAL que les cantons et/ou les chercheurs devraient requérir auprès des autorités de surveillance.

15 Sources

- [1] M. Griffiths, « Internet Gambling: Issues, Concerns, and Recommendations », *Cyberpsychol. Behav.*, vol. 6, n° 6, p. 557- 568, déc. 2003.
- [2] E. Papineau, G. Lacroix, et S. Sévigny, « Les impacts socioéconomiques attribuables aux jeux de hasard et d'argent en ligne : dimensions individuelles et collectives », Fonds québécois de la recherche sur la société et la culture (FQRSC), Canada, Décembre 2015.
- [3] K. O'Leary et C. Carroll, « The Online Poker Sub-Culture: Dialogues, Interactions and Networks », *J. Gambl. Stud.*, vol. 29, n° 4, p. 613- 630, déc. 2013.
- [4] I. Fiedler, L. Ante, et F. Steinmetz, *Die Konvergenz von Gaming und Gambling: eine angebotsseitige Marktanalyse mit rechtspolitischen Empfehlungen*. Wiesbaden, Germany: Springer Gabler, 2018.
- [5] GREF, « Déclaration des régulateurs de jeux d'argent à propos de leurs préoccupations sur la porosité des frontières entre jeux d'argent et jeux ». Gaming Regulators European Forum, 17-sept-2018.
- [6] C. Al Kurdi et J.-F. Savary, « Etude d'un dispositif intercantonal de lutte contre le jeu excessif. Rapport final : Sur mandat de la Conférence Romande des Affaires Sociales et Sanitaires (CRASS) », GREA (Groupement Romand d'Etudes des Addictions), Yverdon-les-Bains, 2005.
- [7] A. Philibert, G. Morel, et L. Pignolo, « Le processus d'endettement dans le jeu excessif: d'une revue de la littérature à l'élaboration d'un modèle », GREA et UNIGE Dpt de sociologie, Lausanne / Genève, 2015.
- [8] J. Billieux *et al.*, « Gambling and problem gambling in Switzerland », *Addiction*, vol. 111, n° 9, p. 1677- 1683, sept. 2016.
- [9] C. Al Kurdi, « Intervention précoce et ordonnance d'application (LJAr). Sur mandat des Cantons et de la Coalition pour la protection des joueurs », GREA, Lausanne, Juin 2016.
- [10] C. Al Kurdi, R. Bach, et J.-F. Savary, « Panorama synthétique des réponses au jeu excessif en Suisse romande 2007-2016: Rapport préparé sur mandat du Programme Inter-cantonal de Lutte contre la Dépendance au Jeu (PILDJ) », GREA, Lausanne, Février 2018.
- [11] GBGC et Lorien Pilling, « Global gambling to reach US\$ 500 billion », *News GBGC*, 13-juin-2017. .
- [12] M. De Rosa et M. Burgess, « Monétisation des médias numériques : Tendances, observations clés et stratégies efficaces (sur mandat de l'alliance interactive canadienne) », Communications MDR, Canada, nov. 2014.
- [13] ESA, « Essential Facts about the Computer and Video Game Industry (2019) », Entertainment Software Association, 2019.
- [14] SELL, « L'essentiel du jeu vidéo: #2 2018 ». Syndicat des Editeurs de Logiciels de Loisirs, oct-2018.
- [15] M. Hüttermann, « eSports Schweiz 2019 (Vorversion) », ZAHW - Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, avr. 2019.
- [16] Y. Eichenberger et M. Rihs-Middel, « Glücksspiel: Verhalten und Problematik in der Schweiz: Schlussbericht (sur mandat de la CFMJ) », FERARIHS, Villars-sur-Glâne, août 2014.
- [17] B. M. Craig, R. D. Hays, A. S. Pickard, D. Cella, D. A. Revicki, et B. B. Reeve, « Comparison of US panel vendors for online surveys », *J. Med. Internet Res.*, vol. 15, n° 11, p. e260, 2013.
- [18] M. Grall-Bronnec *et al.*, « Excessive

trading, a gambling disorder in its own right? A case study on a French disordered gamblers cohort », *Addict. Behav.*, vol. 64, p. 340–348, 2017.

[19] J. A. Ferris et H. J. Wynne, *The Canadian problem gambling index*. Canadian Centre on substance abuse Ottawa, ON, 2001.

[20] M. B. Miles, A. M. Huberman, et J. Saldaña, *Qualitative data analysis: a methods sourcebook*, Third edition. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc, 2014.

[21] ELSE, « Redesigning Loterie Romande's eGaming platform Loterie Romande », 2019. [En ligne]. Disponible sur: <https://www.el-selondon.com/case-studies/loterie-romande/>. [Consulté le: 02-sept-2019].

[22] GBGC et Lorian Pilling, « Global Gambling Revenues by product », *News GBGC*, 16-mai-2018. .

[23] GVC, « Market Trends », *GVC Holdings PLC: Corporate Website*, janv-2018. [En ligne]. Disponible sur: <https://gvc-plc.com/about/business-overview/market-trends/>. [Consulté le: 06-mai-2019].

[24] LoRo, « Rapport financier 2017 », 2018.

[25] web.archive.org et OFJ, « Questions et réponses concernant la loi sur les jeux d'argent [Web archive 13.06.2018] », 13-juin-2018. [En ligne]. Disponible sur: <https://web.archive.org/web/20180613181311/https://www.bj.admin.ch/bj/fr/home/wirtschaft/gesetzgebung/geldspielgesetz/faq.html>. [Consulté le: 12-avr-2019].

[26] P. Naessens, « Rapport d'enquête sur les loot boxes (BE) », Commission des jeux de hasard, Bruxelles, Avril 2018.

[27] D. L. King, P. H. Delfabbro, S. M. Gainsbury, M. Dreier, N. Greer, et J. Billieux, « Unfair play? Video games as exploitative monetized services: An examination of game patents from a consumer protection perspective », *Comput. Hum. Behav.*, vol. 101, p.

131- 143, déc. 2019.

[28] Wikipedia, « Free-to-Play », *Wikipédia*. 02-avr-2019.

[29] Conseil fédéral, « RS 935.511 Ordonnance du 7 novembre 2018 sur les jeux d'argent (OJAr) ». [En ligne]. Disponible sur: <https://www.admin.ch/opc/fr/classified-compilation/20182206/index.html>. [Consulté le: 14-févr-2019].

[30] Assemblée fédérale, « RS 935.51 Loi fédérale du 29 septembre 2017 sur les jeux d'argent (LJAr) ». [En ligne]. Disponible sur: <https://www.admin.ch/opc/fr/classified-compilation/20172704/index.html>. [Consulté le: 14-févr-2019].

[31] SuperData Research, « 2018 Year In Review (Market Brief) », 2019.

[32] SuperData Research, « Trends and insights on games and interactive media », 2017.

[33] IGT, « Roadmap to Greater Lottery Player Engagement – The Path to Play (infographie) », 19-juill-2017. [En ligne]. Disponible sur: <https://www.igt.com/products-and-services/lottery/lottery-blog/2017/july/speeding-the-path-to-play>. [Consulté le: 02-sept-2019].

[34] Armin Schädeli, « La Swisscom Hero League regroupe 3000 gamers – début de la nouvelle saison eSport avec «CS:GO» », *Swisscom*, mai-2019. .

[35] Chris Grove, « Esports And Gambling: Where's The Action (Version 2) », Eilers & Krejcik Gaming & Narus Advisors, août 2016.

[36] Paul Arrivé, « Esport - League of Legends : Près de 100 millions devant la finale des Mondiaux - esport », *L'Équipe*, décembre-2018. .

[37] W. Audureau, « Les audiences de l'esport, encore très loin des chiffres annoncés », *Le Monde.fr*, 02-juin-2016.

[38] N. Smith, « Esports bookmaking? Glob-

ally, it's already a billion-dollar gambling industry », *Washington Post*, 06-avr-2018.

[39] SeSF, « Swiss Esports Federation (homepage) ». [En ligne]. Disponible sur: <https://sesf.ch/fr/>. [Consulté le: 23-mai-2019].

[40] UPC, « Swiss Power Rankings | eSports.ch ». [En ligne]. Disponible sur: <https://www.esports.ch/fr/swiss-power-rankings/>. [Consulté le: 23-mai-2019].

[41] GC, « Position paper - Virtual currencies, eSports, and social casino gaming », Gambling Commission, Birmingham, UK, mars 2016.

[42] J. Macey et J. Hamari, « Investigating Relationships Between Video Gaming, Spectating Esports, and Gambling », *Comput. Hum. Behav.*, vol. 80, janv. 2018.

[43] ASSER International Sports Law Centre, European Commission, et ASSER International Sports Law Centre, *Study on risk assessment and management and prevention of conflicts of interest in the prevention and fight against betting-related match fixing in the EU 28: final report*. Luxembourg: Publications Office, 2014.

[44] Chris Grove, « Understanding Skin Gambling », Narus Advisors, Las Vegas, 2016.

[45] Parent Zone, « What is skin gambling? », *Parent Zone*, non daté. [En ligne]. Disponible sur: <https://parentzone.org.uk/article/what-skin-gambling>. [Consulté le: 07-juin-2019].

[46] C. Fiévet, « Comment les blockchains réinventent le jeu en ligne », *Usbek & Rica*, 15-janv-2018. .

[47] Ravengar, « Qu'est-ce que la Blockchain peut apporter au jeu vidéo ? », *Asgard GG*, 19-déc-2018. .

[48] Vicki Shotbolt, « Skin gambling: teenage Britain's secret habit », *Parent Zone*, UK, juin 2018.

[49] Hakio, « Les meilleurs sites de gambling CSGO », *JeuGeek.com*, juillet-2018. .

[50] M. Von Meduna, F. Steinmetz, L. Ante, J. Reynolds, et I. Fiedler, *Loot Boxes - A Game Changer?* Gambling Research Division, Universität Hamburg, 2019.

[51] J. P. Zagal, S. Björk, et C. Lewis, « Dark patterns in the design of games », in *Foundations of Digital Games 2013*, 2013.

[52] M. Dreier, K. Wölfling, E. Duven, S. Giral, M. E. Beutel, et K. W. Müller, « Free-to-Play: About addicted Whales, at risk Dolphins and healthy Minnows. Monetization design and Internet Gaming Disorder », *Addict. Behav.*, vol. 64, p. 328-333, janv. 2017.

[53] D. L. King et P. H. Delfabbro, « Predatory monetization schemes in video games (e.g. 'loot boxes') and internet gaming disorder », *Addiction*, vol. 113, n° 11, p. 1967-1969, nov. 2018.

[54] Ingo Fiedler, « Business Models of Gaming and Gambling and how they converge », présenté à Second European Conference on Addictive Behaviours and Dependencies, Lisbon, 24-oct-2017.

[55] Wikipedia, « Microtransaction », *Wikipedia*. 17-sept-2018.

[56] Giancarlo Valdes, « Zero chance it passes: Game analysts break down senator's anti-loot box bill », *VentureBeat*, 13-mai-2019. .

[57] Ronja Antesberger, « De la micro-transaction interdite à la Lootbox à un milliard de dollars », *eSports.ch*, 14-août-2018. .

[58] NGA, « Study into loot boxes: A treasure or a burden? », Netherlands Gaming Authority, avr. 2018.

[59] K. Beck, « ESRB says video game loot boxes don't qualify as "gambling," despite similarities », *Mashable*, 12-oct-2017. .

[60] M. D. Griffiths, « Is the buying of loot boxes in video games a form of gambling or

gaming? », *Gaming Law Rev.*, vol. 22, n° 1, p. 52–54, 2018.

[61] journaldugeek.com, « Face à la colère des joueurs, EA désactive le système de micro-transactions de Star Wars Battlefront 2 », *Journal du Geek*, 17-nov-2017. .

[62] M. Turcan, « L'éditeur du nouveau jeu vidéo "Star Wars" a dû le modifier après la colère des fans », *Business Insider France*, 14-nov-2017. .

[63] Ronja Antesberger, « Les loot boxes sous le radar en Suisse », *eSports.ch*, 11-sept-2018. .

[64] Makena Kelly, « How loot boxes hooked gamers and left regulators spinning », *The Verge*, 19-févr-2019. .

[65] SuperData Research, « Social casino — 4Q 2017 », *Games data and market research*. [En ligne]. Disponible sur: <https://www.superdataresearch.com/market-data/social-casino-single-issue/>. [Consulté le: 23-avr-2019].

[66] SuperData Research, « Gambling and Digital Games in The Netherlands », janv. 2017.

[67] H. S. Kim, M. J. A. Wohl, R. Gupta, et J. Derevensky, « From the mouths of social media users: A focus group study exploring the social casino gaming–online gambling link », *J. Behav. Addict.*, vol. 5, n° 1, p. 115-121, mars 2016.

[68] S. Gainsbury, D. L. King, B. Abarbanel, P. H. Delfabbro, et N. Hing, « Convergence of gambling and gaming in digital media », Victorian Responsible Gambling Foundation, Melbourne, juin 2015.

[69] Groupe Lucien Barrière, « Classement & dotations de l'application mobile Barrière Pocket Casino ». [En ligne]. Disponible sur: <https://www.casinosbarriere.com/fr/nos-jeux/barriere-pocket-casino/classement-dotations.html>. [Consulté le: 06-juin-2019].

[70] J. Parke, H. Wardle, J. Rigbye, et A.

Parke, « Exploring social gambling: Scoping, classification and evidence review », Gambling Commission, Great Britain, 2012.

[71] H. S. Kim, M. J. A. Wohl, M. M. Salmon, R. Gupta, et J. Derevensky, « Do Social Casino Gamers Migrate to Online Gambling? An Assessment of Migration Rate and Potential Predictors », *J. Gambl. Stud.*, vol. 31, n° 4, p. 1819-1831, 2015.

[72] D. L. King, A. Russell, S. M. Gainsbury, P. H. Delfabbro, et N. Hing, « The cost of virtual wins: An examination of gambling-related risks in youth who spend money on social casino games », *J. Behav. Addict.*, vol. 5, n° 3, p. 401-409, sept. 2016.

[73] S. M. Gainsbury, A. Russell, et N. Hing, « An investigation of social casino gaming among land-based and Internet gamblers: A comparison of socio-demographic characteristics, gambling and co-morbidities », *Comput. Hum. Behav.*, vol. 33, p. 126–135, 2014.

[74] C. Al Kurdi, « Intervention précoce et ordonnance d'application (LJAR). Sur mandat des Cantons et de la Coalition pour la protection des joueurs », GREAA, Lausanne, Juin 2016.

[75] GameAnalytics, « Mobile Gaming Benchmarks 2018 », GameAnalytics, London, 2018.

[76] G. Zichermann et C. Cunningham, *Gamification by design: implementing game mechanics in web and mobile apps*, 1st. ed. Sebastopol, Calif: O'Reilly Media, 2011.

[77] M. Turcan, « De 5 à 2 000 € dépensés sur Fortnite : pourquoi ces joueurs paient tant pour un jeu gratuit ? - Pop culture », *Numerama*, 09-oct-2018. .

[78] J. Hamari, K. Alha, S. Järvelä, J. M. Kivikangas, J. Koivisto, et J. Paavilainen, « Why do players buy in-game content? An empirical study on concrete purchase motivations », *Comput. Hum. Behav.*, vol. 68, p. 538-546, mars 2017.

- [79] Wikipedia, « FarmVille (en) », *Wikipedia*. 09-mai-2019.
- [80] Y. Labelle et M. Boucher, « Les achats intégrés dans les applications et les jeux en ligne: enjeux pour les consommateurs », Union des consommateurs, Montréal, 2016.
- [81] Wikipedia, « Clash of Clans », *Wikipedia*. 09-avr-2019.
- [82] Stephanie Carmichael, « What it means to be a 'whale' — and why social gamers are just gamers », *VentureBeat*, 14-mars-2013.
- [83] R. Shokrizade, « The Top F2P Monetization Tricks », *Gamasutra*, 26-juin-2013.
- [84] N. Weber et G. Thorens, « Les frontières entre le gaming (jeux vidéo) et le gambling (jeux d'argent et de hasard) existent-elles encore ? », *Dépendances*, n° 55, p. 24-26, Juin 2015.
- [85] S. Pennec, « Les développeurs d'applications multiplient les astuces pour faire payer les joueurs », *Letemps.ch*, 24-août-2014.
- [86] M. S. El-Nasr, A. Drachen, et A. Cannossa, Éd., *Game Analytics: Maximizing the Value of Player Data*. London: Springer-Verlag, 2013.
- [87] Jared Psigoda, « \$100,000 Whales - An Introduction to Chinese Browser Game Design (vidéo) », *GDC Vault*, août-2012. [En ligne]. Disponible sur: <https://www.gdcvault.com/play/1016417/-100-000-Whales-An>. [Consulté le: 29-août-2019].
- [88] Dean Takahashi, « The DeanBeat: This player spent \$2 million in a mobile game. Then he led a boycott. », *VentureBeat*, 14-oct-2016.
- [89] E. Hodapp, « "We Own You" - Confessions of an Anonymous Free to Play Producer », *TouchArcade*, 16-sept-2015.
- [90] S. Deterding, D. Dixon, R. Khaled, et L. Nacke, « From Game Design Elements to Gamefulness: Defining "Gamification" », in *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, New York, NY, USA, 2011, p. 9–15.
- [91] Robin Bowler (PLAYTECH), « Gamification, making Big Data work hard – Having fun! », *EL Magazine*, 03-avr-2017.
- [92] K. Robson, K. Plangger, J. H. Kietzmann, I. McCarthy, et L. Pitt, « Is it all a game? Understanding the principles of gamification », *Bus. Horiz.*, vol. 58, n° 4, p. 411-420, juill. 2015.
- [93] FDJ Gaming Solutions, *Revolvo*. 2018.
- [94] GambleScope Research Team, « Gamification Casinos: An In-Depth Explanation of this New Gambling Concept », non daté. [En ligne]. Disponible sur: <https://gamblescope.com/casino/casino-knowledge-base/gamification-casino/in-depth-explanation-of-gamification.html>. [Consulté le: 29-août-2019].
- [95] IGT, « Millennials Matter: Tapping Into the Preferences of a Game-Changing Demographic », International Game Technology PLC, London, 2017.
- [96] IGT, « A New Model to Attract New Players », International Game Technology PLC, London, 2018.
- [97] A. Marczewski, « 52 Gamification Mechanics and Elements », *Gamified UK*. [En ligne]. Disponible sur: <https://www.gamified.uk/user-types/gamification-mechanics-elements/>. [Consulté le: 30-août-2019].
- [98] ELSE, « ELSE and Loterie Romande win gold at the DBA Design Effectiveness Awards 2019. », 2019. [En ligne]. Disponible sur: <https://www.elselondon.com/announcements/else-win-dba-effectiveness-award-2019/>. [Consulté le: 02-sept-2019].
- [99] Charles Cohen (IGT), « La transformation numérique du marketing », *EL Magazine – Magazine des loteries européennes*, n° 51, p. 30, Printemps-2015.

- [100] Robin Bowler (PLAYTECH), « Transformation numérique dans le marketing: la nouvelle réalité », *EL Magazine – Magazine des loteries européennes*, n° 51, p. 28, Printemps-2015.
- [101] GambleScope Research Team, « Gamification Casino Promotions: How Player Engagement is built Over Time », non daté. [En ligne]. Disponible sur: <https://gamblescope.com/casino/casino-knowledge-base/gamification-casino/gamification-casino-promotions.html>. [Consulté le: 29-août-2019].
- [102] IGT, « Adding Bingo to Drive Play Across the Digital Portfolio », *World Lottery Association Blog*, 04-avr-2019. .
- [103] GambleScope Research Team, « An Analysis of the Different Types of Gamification at Casinos », non daté. [En ligne]. Disponible sur: <https://gamblescope.com/casino/casino-knowledge-base/gamification-casino/types-of-gamification.html>. [Consulté le: 29-août-2019].
- [104] E. A. Killick et M. D. Griffiths, « In-Play Sports Betting: a Scoping Study », *Int. J. Ment. Health Addict.*, avr. 2018.
- [105] Gambling Commission (UK), « In-running (in-betting): position paper ». sept-2016.
- [106] NOVOMATIC, « (R)évolution de la vente au détail », *EL Magazine – Magazine des loteries européennes*, n° 51, p. 29, Printemps-2015.
- [107] BettingUSA.com, « Skill Games Sites - Legal Games For Money In The USA ». [En ligne]. Disponible sur: <https://www.bettingusa.com/skill/>. [Consulté le: 24-oct-2019].
- [108] EduTech Wiki, « Gameflow », *EduTech Wiki*, 26-sept-2013. [En ligne]. Disponible sur: <http://edutechwiki.unige.ch/fr/Gameflow>. [Consulté le: 01-sept-2019].
- [109] SIEA, « Code de Conduite SIEA / PEGI pour la protection des Jeunes ». Swiss Interactive Entertainment Association, oct-2017.
- [110] A. Tomei, A. Bamert, et A.-M. Sani, « Misbeliefs About Gambling in a Convenience Sample from the General Population », *J. Gambl. Stud.*, 2016.
- [111] GREF, « Synthèse des travaux du groupe de travail « jeux en ligne » du GREF sur la mise en œuvre de la Déclaration des régulateurs de jeux d'argent à propos de leurs préoccupations sur la porosité des frontières entre jeux d'argent et d'autres formes de jeux », Mai 2019.
- [112] I. Fiedler, S. Kairouz, J.-M. Costes, et K. S. Weißmüller, « Gambling spending and its concentration on problem gamblers », *J. Bus. Res.*, vol. 98, p. 82-91, mai 2019.
- [113] P. J. Adams, « Addiction Industry Studies: Understanding How Proconsumption Influences Block Effective Interventions », *Am. J. Public Health*, vol. 103, n° 4, p. e35-e38, avr. 2013.
- [114] GC, « Young People & Gambling 2019: A research study among 11-16 year olds in Great Britain », Gambling Commission, Birmingham (UK), oct. 2019.
- [115] DFI, « Loi fédérale sur la protection des mineurs en matière de films et de jeux vidéo (LPMFJ) : Rapport explicatif sur l'avant-projet », Confédération suisse, Berne, mars 2019.
- [116] OFAS, « Plateforme Jeunes et médias ». [En ligne]. Disponible sur: <https://www.jeunesetmedias.ch/fr.html>. [Consulté le: 08-nov-2019].
- [117] OFCOM, « Stratégie "Suisse numérique" », Confédération suisse, Berne, sept. 2018.
- [118] PEGI, « Achats intégrés », *Pan European Game Information*, non daté. [En ligne]. Disponible sur: <https://pegi.info/fr/page/achats-integres>. [Consulté le: 22-oct-2018].
- [119] Wikipedia, « Lexique du jeu vidéo », 2019. [En ligne]. Disponible sur: https://fr.wikipedia.org/wiki/Lexique_du_jeu_vid%C3%A9o.

[Consulté le: 23-mai-2019].

[120] Philip Driver, « Player Valuation For Marketing in Free to Play Games », *Gamasutra*, 26-mars-2013. .

[121] GVC Holdings PLC, « Information Memorandum in connection with the Acquisition Financing », mars 2018.

[122] EGBA, « EU28 – Most Popular Online Gambling Activities (%) (2017) », *EGBA*, 12-juill-2018. .

[123] EGBA, « EU28 – Online Gambling as Share of Total Gambling Activity (%) (2017) », *EGBA*, 12-juill-2018. .

[124] EGBA, « EU28 – Online Gambling Gross Win (€ bn) (2017) », *EGBA*, 12-juill-2018. .

[125] M. Ahmed, « How UK beat the odds to win at online gambling », *Financial Times*, 12-août-2017. [En ligne]. Disponible sur: <https://www.ft.com/content/044a3d9e-7d1a-11e7-9108-edda0bcb928>. [Consulté le: 06-mai-2019].

[126] Newzoo, « Free 2018 Global games report », 2019.

[127] Newzoo et Tom Wijman, « Global

Games Market Revenues 2018 | Per Region & Segment », *Newzoo*, 30-avr-2018. .

[128] OppenheimerFunds, « Investing in the Soaring Popularity of Gaming », *Reuters*, 10-déc-2018.

[129] Newzoo, « Key Numbers | Games, Esports, Mobile », 2019. [En ligne]. Disponible sur: <https://newzoo.com/key-numbers/>. [Consulté le: 18-avr-2019].

[130] SuperData Research, « 2017 Year In Review (Market Brief) », 2018.

[131] Casino.org, « Global Gambling Statistics 2019 - A List of the World's Gambling Capitals ». [En ligne]. Disponible sur: <https://www.casino.org/gambling-statistics/>. [Consulté le: 06-mai-2019].

[132] SuperData Research, « Esports Court-side : Playmakers of 2017 (Market Brief) », déc. 2017.

[133] J. Pannekeet et Newzoo, « Esports, a Franchise Perspective: 70% Watch only one Game, 42% of Esports Viewers Don't Play », *Newzoo*, mai-2017. .

[134] T. Murray, « Newzoo Report Projects Global Esports Revenue to Reach \$1.1B in 2019 », *The Esports Observer*, 12-févr-2019. .

Annexes

16 Annexes

16.1 ANNEXE 1 : Connaissances de base sur les jeux vidéo

16.1.1 Industrie des jeux vidéo : Revenus et publics

Les jeux vidéo ne sont plus un marché de niche. Selon les estimations, les revenus générés par les jeux vidéo se situeraient pour l'année 2018 entre 109.7 (SuperData) et 137.9 (Newzoo) milliards de dollars. Cela fait des jeux vidéo, la forme de divertissement classique la plus rentable actuellement : devant la télévision, le cinéma et le secteur de la musique. Voir Figure 1 (→1.1)

Une autre idée fausse à propos des jeux vidéo est qu'ils s'adresseraient uniquement à un public jeune, à prédominance masculine. Si cela était vrai au tournant des années 2000, c'est loin d'être le cas actuellement :

- Selon l'Entertainment Software Association (ESA), jouer à des jeux vidéo n'est ni un passe-temps pour les jeunes ni un passe-temps dominé par les hommes. En fait, c'est plutôt le contraire. En 2019, aux États-Unis, 65% de la population adulte disait jouer aux jeux vidéo ; 46 pour cent de tous les joueurs étaient des femmes ; quant à l'âge moyen des joueurs il s'élevait à 33 ans [13].
- Selon le Syndicat des Éditeurs de Logiciels de Loisirs (SELL) [14], un français sur deux (52%) déclarait jouer aux jeux vidéo en 2016, avec une parité quasi parfaite (46% de femmes), et une moyenne d'âge s'élevant à 34 ans

16.1.2 Modèles de monétisation des jeux vidéo

Depuis les années 80, l'industrie des jeux vidéo s'est montrée extrêmement innovante. Elle a su adapter ses modes de distribution au paradigme technologique du moment et créer de nouveaux modèles de monétisation (comme l'abonnement, les extensions, la publicité ou encore les micro-transactions) qui se sont substitués à l'achat traditionnel, au détail. Voir Figure 2 (→ 1.2)

Selon de De Rosa & Burgess, le développement des différents modèles de monétisation est intimement lié aux écosystèmes technologiques qui sont apparus depuis le premiers jeux vidéo, dans les années 80, à aujourd'hui. Pour ces auteurs, l'émergence de la distribution numérique en ligne des jeux a profondément modifié le paysage et a fait place à trois écosystèmes de jeux différents qui se sont rapidement succédé : l'écosystème Web fondé sur le navigateur, l'écosystème social axé sur Facebook et l'écosystème mobile soutenu par les plateformes iOS et Android [12, p. 9].

Avec l'essor de la 5G, le début de l'internet des objets (IdO) et le lancement de Google Stadia – qui propose un service de jeux vidéo en streaming (c'est-à-dire sans téléchargement préalable) – de nouvelles formes de jeux (en réalité mixte par ex.) ainsi que de nouveaux modèles de monétisation (comme un retour en force de l'abonnement par ex.) devraient voir le jour ces prochaines années.

16.1.3 Centralité des microtransactions tant dans les jeux gratuits que payants

En occident, le modèle de monétisation basé sur les microtransactions (c'est-à-dire des micropaie-ments destinés à l'achat de biens virtuels dans le cadre des jeux) s'est développé avec l'essor des petits jeux gratuits sur Facebook (jeux sociaux) [57], comme une source supplémentaire aux reve-nus publicitaires générés par ceux-ci. Actuellement, elles concernent aussi bien les jeux gratuits que les jeux payants.

Figure 22 – Modèles de monétisation actuels des jeux vidéo

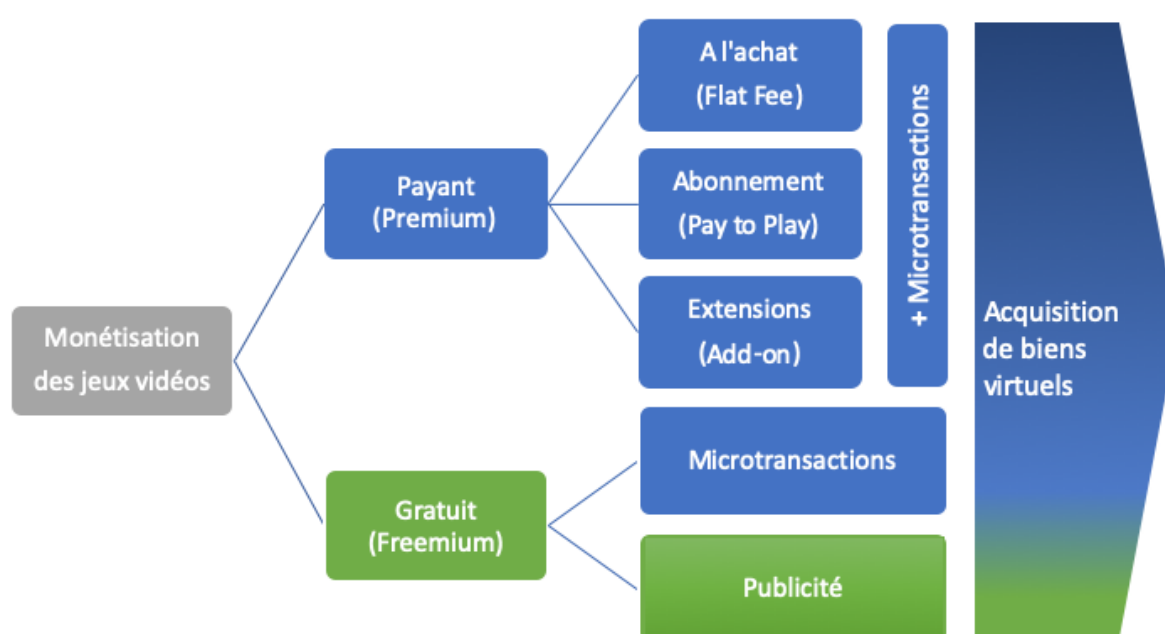


Illustration: Christophe Al Kurdi

Légende : Cette figure résume les différents modèles de monétisation des jeux vidéo. Elle distingue les jeux payants (Premium), qui doivent être acheté avant de pouvoir y jouer, des jeux gratuits (Free-to-Play ou Freemium) sur lesquels il est possible d'y jouer directement sans payer. Elle indique tant pour les jeux payant que gratuits la centralité des microtransactions (achats effectués durant le jeu par le joueur).

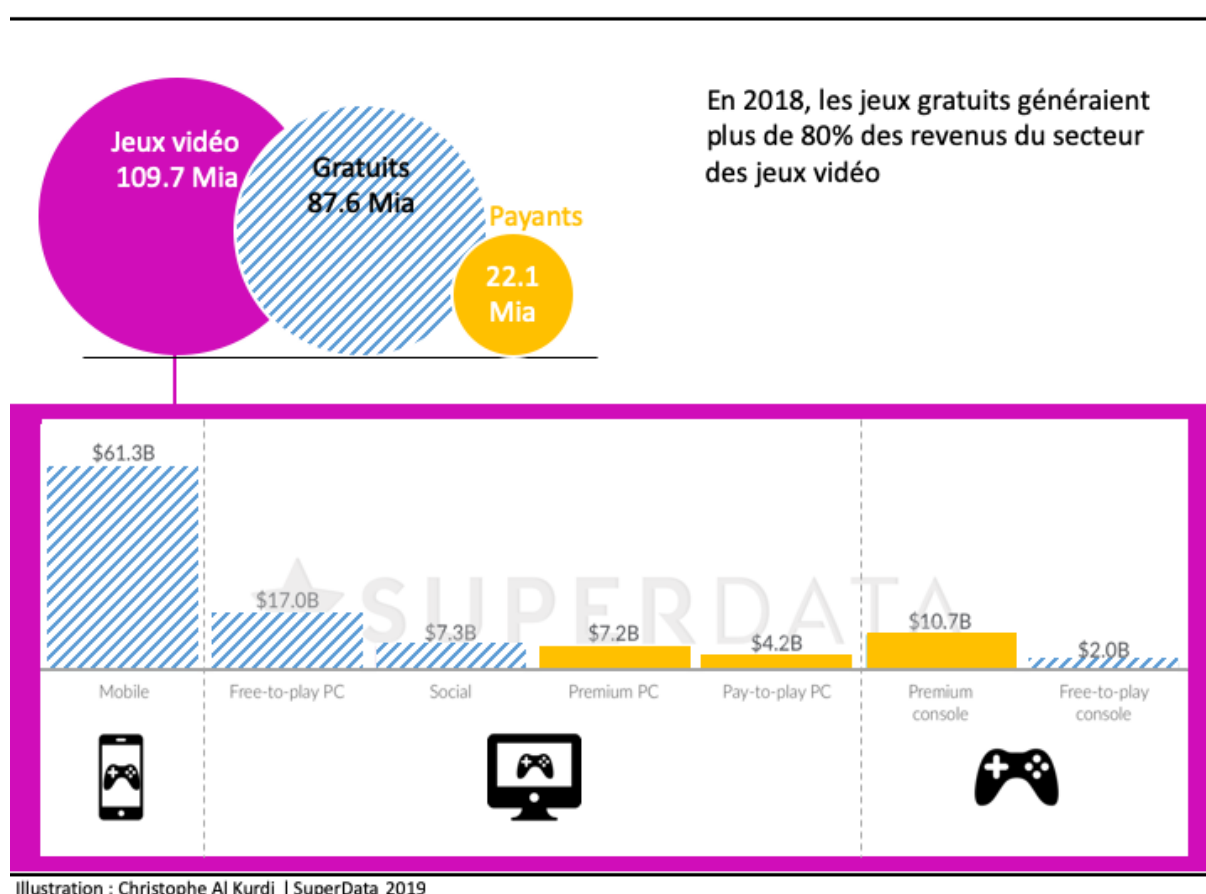
Raillées à leurs débuts par les tenants de l'industrie des jeux AAA (grandes productions payantes), les microtransactions se sont également imposées dans l'univers du jeu Premium en raison de leur extrême rentabilité. Dans le domaine des jeux payants, elles sont venues compléter et/ou se substituer aux modèles de monétisation antérieurs : A l'achat, par abonnement et basés sur la vente d'extensions.

16.1.4 Prédominance actuelle des jeux gratuits

Freemium | Free-to-Play | F2P

Actuellement, les jeux « gratuits » (basé sur les microtransactions) génèrent plus de 80% des revenus du secteur des jeux vidéo et, ce sont les jeux dits mobiles (sur smartphone et tablette) qui, avec 87.6 Mia USD sur 109.7, contribuent le plus à cette création de valeur.

Figure 23 – Revenus des jeux vidéo selon le modèle de monétisation (Premium / Freemium) et la plateforme (Mobile / PC / Console)



Légende : Selon SuperData [31], avec 87.6 milliards de dollars de revenus, le marché des jeux gratuits (Mobile, F2P PC, Social, F2P Console) contribue à plus de 80 pourcents du marché global des jeux vidéo qui s'élevait à 109.7 Mia USD en 2018. Les jeux mobiles (smartphone / tablette) génèrent de loin le plus de revenus, devant les jeux sur PC et sur Consoles.

Les jeux gratuits ou « Free-to-Play » (littéralement « gratuit à jouer ») ne sont plus l'apanage des smartphones et des jeux dits « sociaux » (social Game) qui sont accessibles via les réseaux sociaux. En 2018, ils sont devenus le segment le plus rentable des jeux sur PC, loin devant les jeux payants (Premium PC) et les jeux accessibles par abonnement (Pay-to-Play PC). Seuls les jeux sur consoles semblent résister pour le moment à l'assaut des microtransactions, bien qu'elles contribuent déjà à presque 20 % des revenus du secteur.

16.1.5 Fonctionnement des microtransactions

Achats intégrés | MTX | In-Game Purchases | Micropaiements

Les microtransactions consistent en l'achat dans le cadre d'un jeu vidéo de biens virtuels ou de monnaie virtuelle au moyen d'argent réel (CHF, EUR, USD). On parle également de micropaiements ou encore d'achats intégrés (In-Game Purchases). Dans les faits, il est très rare de pouvoir acheter directement dans le jeu des biens virtuels au moyen d'argent réel. Comme dans le cadre d'un déplacement à l'étranger, le joueur doit d'abord échanger son argent réel avec la devise qui a cours dans le jeu (« diamants », « V-Bucks », etc.) avant de pouvoir effectuer un achat.

Centralité de la monnaie virtuelle lors de l'achat de biens virtuelles

Figure 24 – Ventes de biens virtuels au moyen de microtransactions

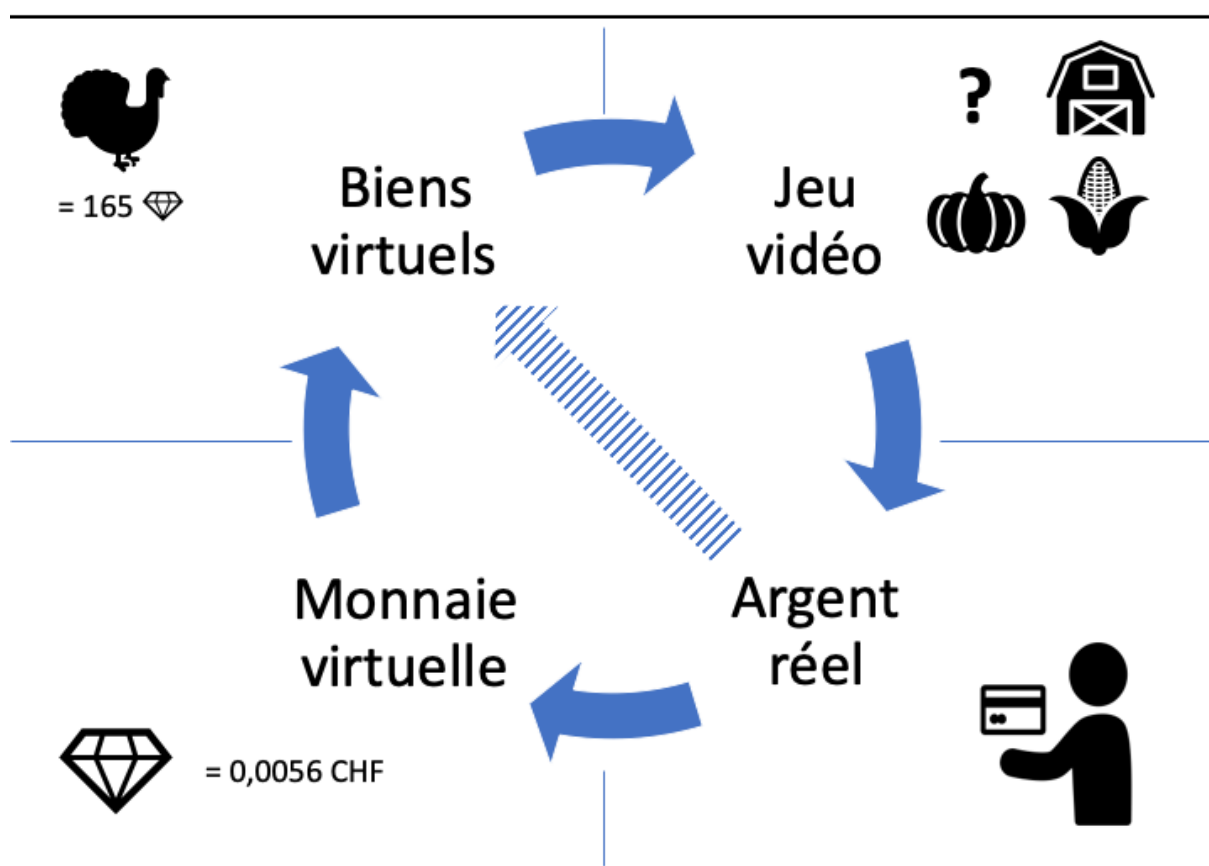


Illustration : Christophe Al Kurdi

Légende : Dans la plupart des jeux, les biens virtuels ne peuvent pas directement être achetés par de l'argent réel (flèche bleu striée). Le joueur doit d'abord acquérir la devise du jeu (monnaie virtuelle appelée « diamant » par ex.), pour ensuite être en mesure de s'acheter le bien souhaité.

Un modèle de monétisation qui concerne aussi bien les jeux Premium que Freemium

Les microtransactions sont souvent utilisées dans les jeux gratuits pour fournir une source de revenus aux développeurs et bien qu'elles soient un élément clé du marché des applications mobiles (tablettes et smartphones), elles sont également présentes sur les jeux sur PC, la plate-forme de distribution numérique Steam, ainsi que sur les jeux sur console [55].

Exemples de biens virtuels acheteables via microtransactions

- **Pièces de monnaie, points, diamants, etc.** : exemple de monnaie virtuelle intégrée au jeu pouvant être échangée contre du contenu, des fonctionnalités, des mises à jour, etc.
- **Niveaux/cartes** : certains niveaux supplémentaires ou zones dans l'univers d'un jeu peuvent être déverrouillés via un achat numérique.
- **Personnages** : de nouveaux personnages disposant de leurs propres techniques peuvent être achetés pour rejouer au même jeu selon des approches différentes.
- **Armes/outils** : un jeu fournira à un joueur une série d'équipements, d'outils ou d'armes pour avancer dans le jeu. Le jeu peut également offrir d'autres outils, dotés de fonctionnalités supplémentaires, facilitant la réalisation de certaines parties du jeu.
- **Améliorations d'apparence** : des éléments (pas nécessairement fonctionnels) pouvant être attribués à un avatar ou ajoutés aux biens virtuels tels que des voitures, des vélos ou des maisons. Par exemple, toutes sortes de vêtements, tatouages, bijoux, étiquettes, plaques de véhicules, etc. [118]

16.1.6 Autres modalités d'acquisition de biens virtuels dans les jeux vidéo

La monétisation du modèle Freemium s'appuie sur une petite minorité de joueurs (de l'ordre de 2 à 10% [12]) qui effectuent des microtransactions afin d'acquérir des biens virtuels. Toutefois, pour que le jeu fonctionne, un équilibre entre les joueurs qui paient et la grande majorité qui ne paie rien doit être maintenu. À cette fin, la plupart des développeurs ont mis en place trois modalités supplémentaires aux microtransactions qui permettent aux joueurs non-payants d'acquérir de la monnaie virtuelle – nécessaire à l'achat de biens virtuels – sans avoir à sortir de l'argent réel. Il s'agit pour le joueur de : (a) réaliser des missions ou des tâches qui peuvent s'avérer répétitives (Grinding) ; (b) visionner une vidéo publicitaire avant de jouer (View to play) ; (c) d'impliquer ses amis Facebook dans le jeu (Share to play).

Figure 25 – Monnaies virtuelles et modalités différenciées d'achat de biens virtuels

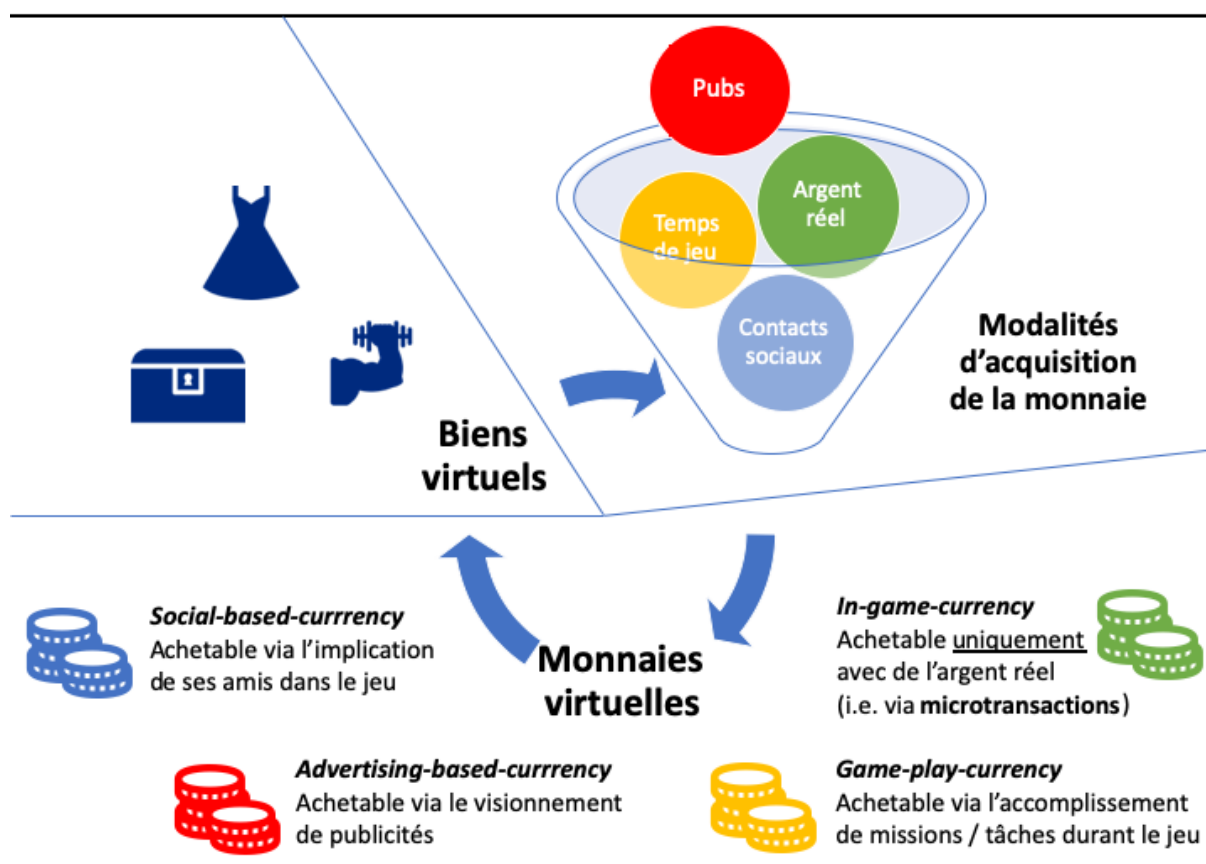


Illustration : Christophe Al Kurdi

Légende : Cette figure distingue d'un point de vue conceptuel, les différentes modalités d'acquisition de biens virtuels qui existent au sein des jeux vidéo. Elle indique que l'argent réel (en vert), n'est qu'une possibilité parmi d'autres pour un joueur d'acquérir des biens virtuels : à la place de payer, il peut aussi bien sur certains jeux visionner de la publicité, accumuler tâche et missions ou encore faire connaître le jeu à ses « amis » sur Facebook.

In-game-currency

Naessens [26, p. 10] introduit une distinction importante entre la monnaie virtuelle qui ne peut être achetée qu'au travers de microtransactions (In-game-currency) et celle qui s'obtient en jouant, au travers la réalisation de missions et/ou tâches, qu'il appelle « Game-play-currency ».

Suivant son exemple, et afin de refléter au plus près la manière dont les joueurs peuvent obtenir de la monnaie virtuelle utilisable dans le jeu, nous nous référons ci-après à de la monnaie virtuelle obtenue

en visionnant de la pub (« Advertising-baseds-currency »), ou encore en impliquant ses relations sociales dans le jeu (« Social-based-currency »).

Game-play-currency (Grinding / Farming)

Selon Naessen, une Game-play-currency se réfère aux devises virtuelles (points, « coins », « crystals », etc.) qu'un joueur obtient simplement en jouant et qu'il ne peut pas systématiquement acheter. Il s'agit en quelque sorte d'un système de récompense virtuelle pour le joueur [50, p. 10].

Cette possibilité d'acquérir de la monnaie ou des biens virtuel autrement qu'en payant a donné lieu à une pratique appelée le « **Grinding** » et/ou « **Farming** » qui désigne [119] :

L'action d'un joueur qui répète inlassablement une action particulière, ou passe beaucoup de temps à un jeu afin d'obtenir un avantage pour son personnage : points d'expérience, équipement, matières premières, etc.

Dans le cas de jeux Free-to-Play, ces expressions renvoient au fait de passer un temps anormalement élevé afin d'avoir les mêmes avantages ou équipements que les joueurs qui payent pour les avoir instantanément ou plus facilement.

Social-based-currency (Share to play)

Dans les jeux Freemium, les joueurs non-payants (qui ne génèrent pas de revenus au travers l'achat de biens virtuels), ne sont pas sans importance, bien au contraire. L'industrie des jeux vidéo attribue une « valeur sociale » aux joueurs non-payants qui tient à leur capacité à populariser et à faire entrer dans le jeu de nouveaux joueurs, dont une proportion sera prête à effectuer des achats intégrés.

Un observateur de l'industrie des jeux vidéo nous décrit ce processus ainsi [120]:

Si vous avez 100 joueurs et que seulement 5 d'entre eux paient, cela laisse 95 joueurs qui ne paient rien. Cependant, si votre jeu est amusant et agréable, il va de soi que tous vos utilisateurs peuvent en parler et le faire connaître à leurs amis via une recommandation personnelle. Les statistiques montrent qu'il n'y a pas de meilleure source pour l'acquisition de nouveaux utilisateurs qualifiés qu'une personne référée par un ami. Supposons donc que vos 95 utilisateurs non payants convertissent en moyenne 50% du temps un nouvel utilisateur, cela fera 47,5 nouveaux utilisateurs. Si nous supposons encore que votre taux de conversion moyen est constant, 5% de ces nouveaux utilisateurs (que vous avez acquis gratuitement) deviendront des joueurs payants (ce qui fait 2,4 nouveaux utilisateurs payants). Si le LTV (life time value) d'un joueur payant est de 20 \$, c'est 48 \$ que vous n'auriez jamais pris en compte dans vos calculs initiaux. Maintenant, mettez à l'échelle les nombres jusqu'à 1 million d'utilisateurs.

Les jeux dits « sociaux » (**Social Games**), qui sont apparus sur Facebook en tant qu'applications tierces, se sont construits sur les possibilités d'interactions offertes par le réseau social pour l'acquisition de nouveaux joueurs. Ainsi, les « Like », les « Share » et bien entendu le nombre de nouveaux entrants provoqués par un joueur auprès de ses « amis », peuvent se substituer à de l'argent réel et être recomposés par de la monnaie virtuelle (que nous appellerons pour la désigner de manière univoque « Social-based-currency »).

Advertising-based-currency (View to play)

Une autre manière de monétiser les jeux gratuits consiste à offrir gratuitement des objets ou encore de la monnaie virtuelle (qui autrement seraient disponibles par l'entremise d'achats intégrés) aux usagers qui acceptent de visionner une publicité [80, p. 29].



Capture d'écran 25: Angry Birds

Selon de Rosa et Burgess, la publicité permet aux entreprises ayant adopté un modèle Freemium de monétisation d'élargir leurs horizons et de mieux monétiser les joueurs qui ne paient pas, ce qui offre une source de revenus constante à long terme [12, p. 24].

Elle nous fait remarquer que la récente tendance en faveur de la publicité comme « valeur d'échange » est en train de modifier la perception de la publicité dans les jeux. Selon ce modèle, les joueurs peuvent instantanément gagner des parties gratuites ou des éléments de jeu en re-

gardant des publicités de marque. Les joueurs qui ne veulent pas mettre la main dans leurs poches peuvent ainsi être monétisés s'ils visionnent, par exemple, des publicités vidéo intégrées dans le jeu, ce qui perturbe peu l'expérience de jeu [12, p. 24].

Cette pratique basée sur un visionnage volontaire de publicités, appelée également « View to play » (littéralement, regarder pour jouer) dans le cadre des jeux vidéo, s'étend peu à peu à d'autres domaines comme la téléphonie ou encore les jeux d'argent :

- Dans le premier cas, il suffit de visionner une publicité pour pouvoir passer un appel téléphonique gratuit ;

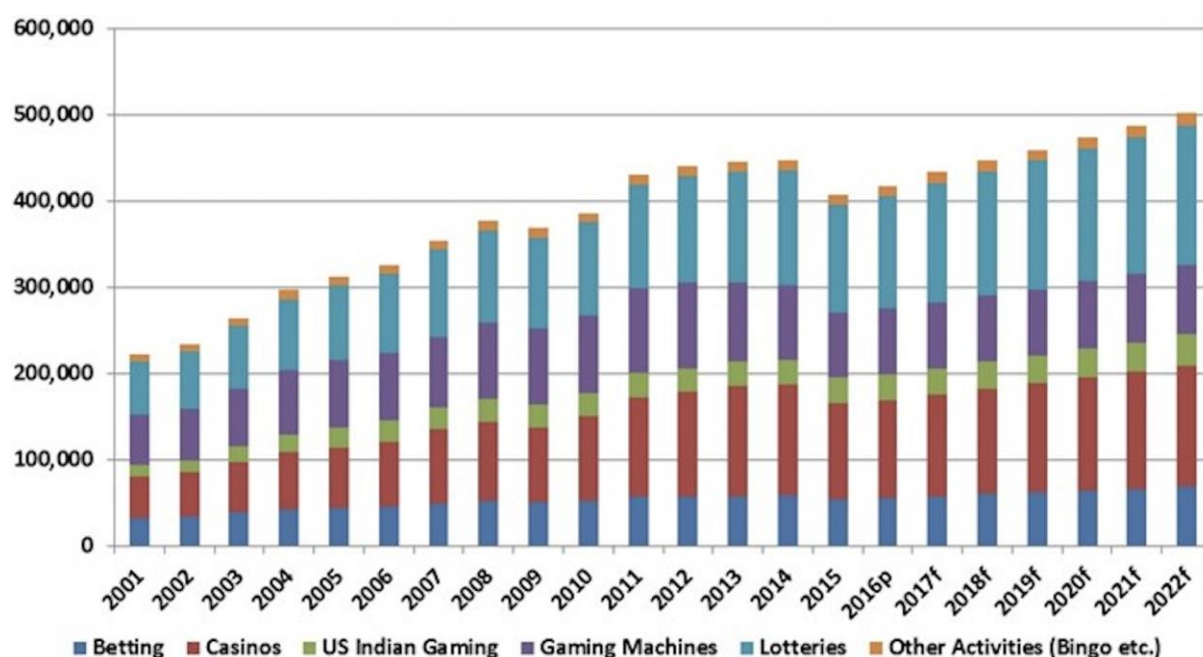
Dans le second, le visionnage d'une publicité débouche sur la participation (gratuite) à un jeu de loto qui peut déboucher sur de l'argent réel.

16.2 ANNEXE 2 : Marché des jeux d'argent (Gambling)

16.2.1 Jeux d'argent (terrestres et online)

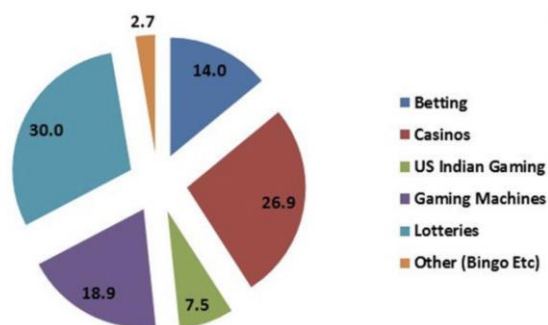
Selon GBGC, le marché global des jeux d'argent s'élevait à 435 milliards de dollars en 2017 et devrait atteindre les 500 milliards d'ici 2022. Avec 31,3 pourcents de part de marché l'Asie se situe en tête du classement des dépense par région. Avec plus de 34 pourcents des revenus, le secteur des casinos est le plus lucratif. Ce chiffre inclut, les jeux terrestres et online

Figure 26 – Revenus des jeux d'argent en millions de dollars par secteur 2001-2022f (GBGC)



Source illustration : GBGC 2017 [11]

Figure 27 – Répartition des revenus 2017 par type de jeux (GBGC)

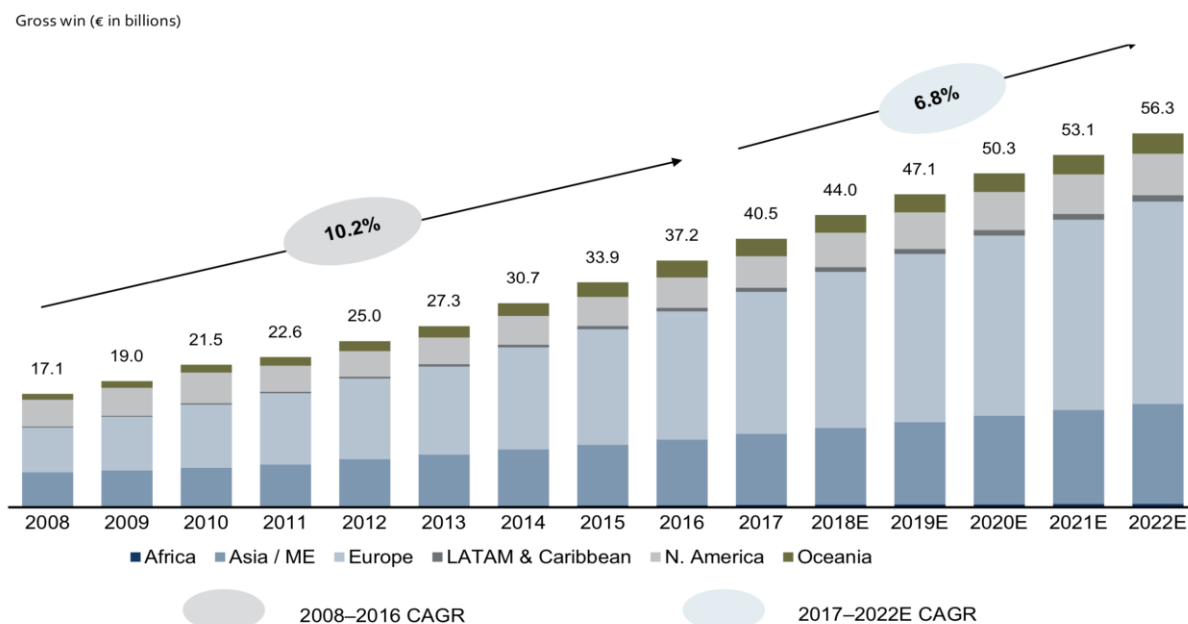


Source illustration : GBGC 2018 [22]

16.2.2 Jeux d'argent en ligne (online Gambling)

Selon H2GC, le marché des jeux d'argent en ligne a atteint les 44 milliards de dollars en 2018, ce qui correspond à un peu plus de 10 pourcents de la valeur des jeux terrestres. Avec 52 pourcents de part de marché, l'Europe se situe en tête du classement des dépenses par région. Avec plus de 50 pourcents des revenus, les paris sportifs (Betting) dominent très largement le secteur des jeux d'argent en ligne.

Figure 28 – Croissance du marché mondial des paris et des jeux en ligne par région (GVC Holdings)



Source: H2 Gambling Capital Global All Product Summary Report, February 2018.

Source illustration : GVC Holdings [121, p. 31]

Figure 29 – JHAL par région en 2017 (GVC Holdings)

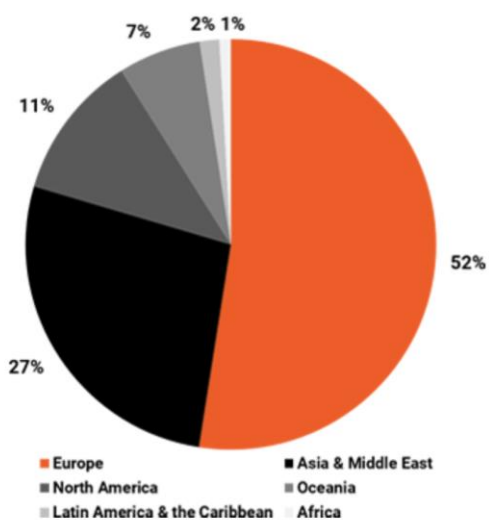
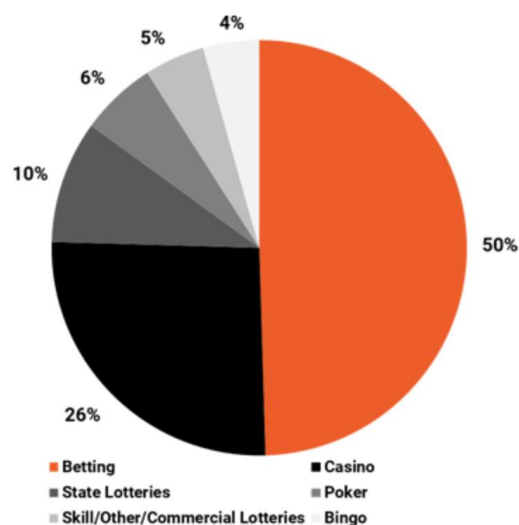
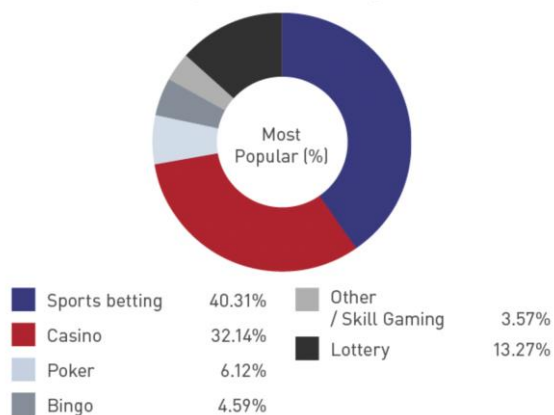


Figure 30 – JHAL par type de jeux 2017 (GVC Holdings)



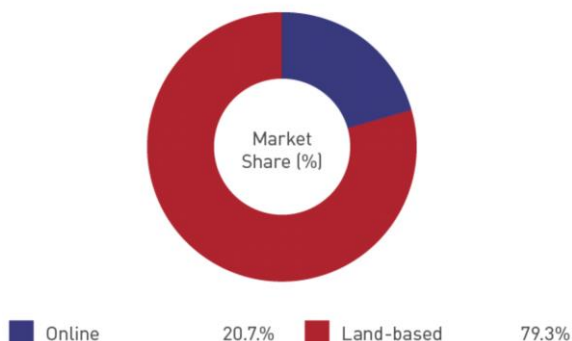
Source illustration : GVC Holdings [23] (Données H2GC)

Figure 31 – Part de marché des JHAL en Europe (EU28) – par jeu en 2017(EGBA)



Source illustration : EGBA [122] (Données H2GC)

Figure 32 – Part du marché online des jeux d'argent en Europe – EU28 en 2017 (EGBA)



Source illustration : EGBA [123] (Données H2GC)

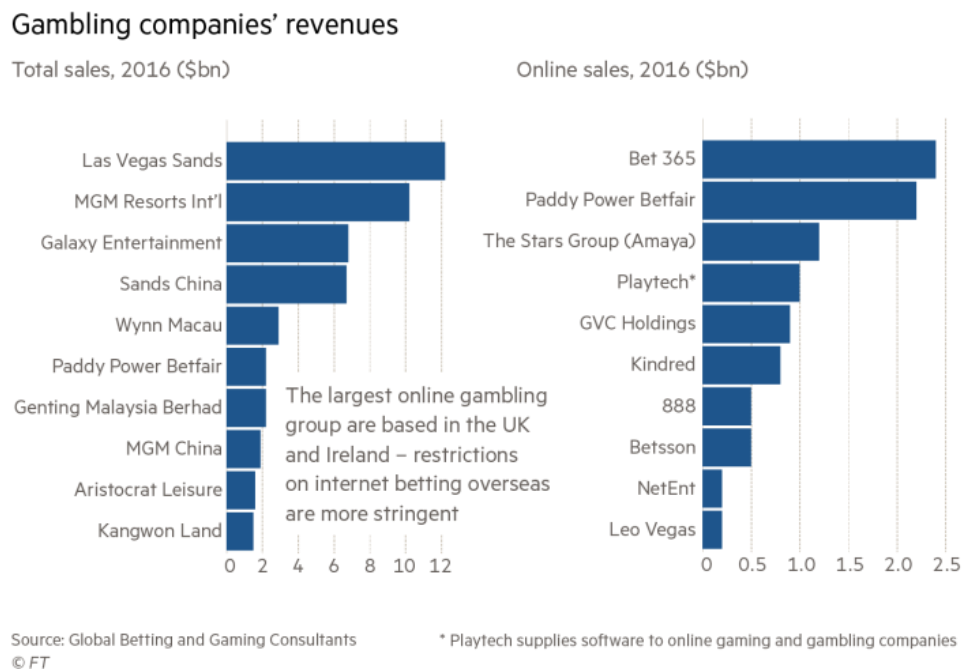
Figure 33 – Marché des JHAL en Europe de 2017 à 2020 (EGBA)



Source illustration : EGBA – European Gaming and Betting Association [124] (Données H2GC)

16.2.3 Principaux acteurs jeux d'argent

Figure 34 – Top 10 des compagnies actives dans les jeux d'argent (terrestres et online) 2016 (Financial Time)



Source illustration: Financial Time [125]

Figure 35 – Compagnies actives dans les paris sur eSport (Grove)

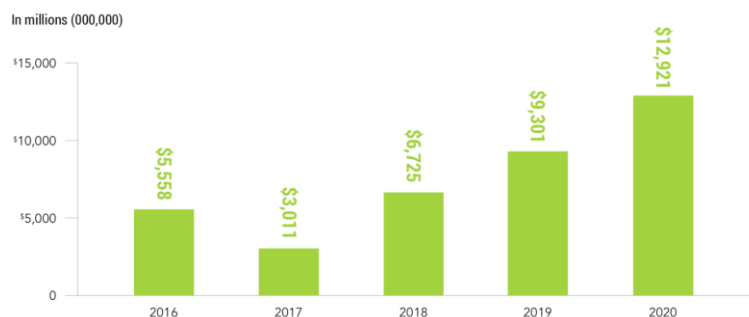


Source : Grove 2016 [35, p. 4]

16.2.4 eSport betting

Figure 36 – Paris sur le eSport 2016-20 – y inclus Skin betting (Grove)

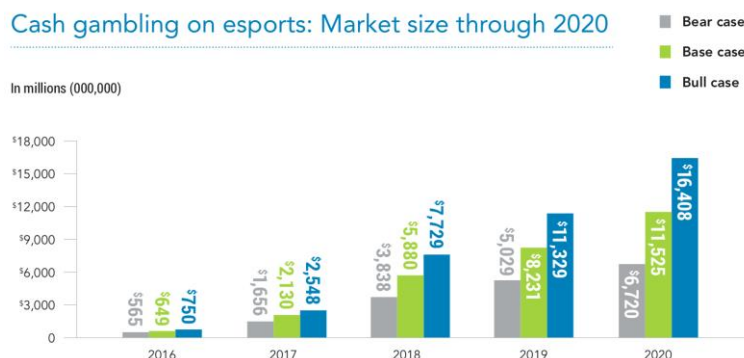
Total esports gambling handle through 2020



Source illustration : Grove 2016 [35, p. 2]

Figure 37 – Paris sur le eSport au travers les opérateurs légaux 2016-20 (Grove)

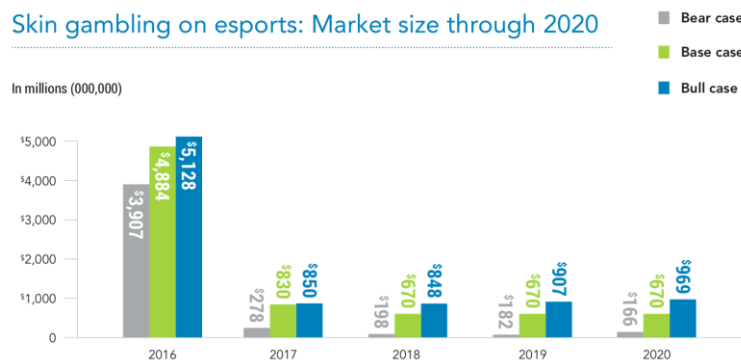
Cash gambling on esports: Market size through 2020



Source illustration : Grove 2016 [35, p. 2]

Figure 38 – Paris sur le eSport avec des skins 2016-20 (Grove)

Skin gambling on esports: Market size through 2020

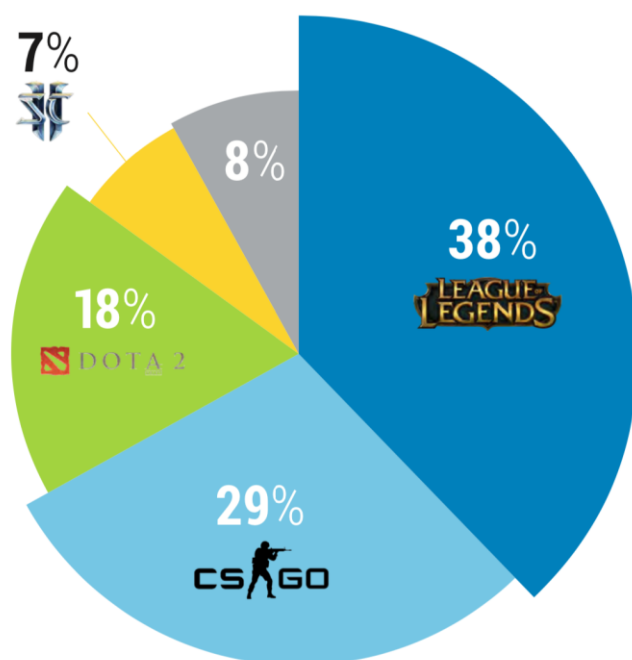


Source illustration : Grove 2016 [35, p. 2]

Figure 39 – Paris sur le eSport par jeu en 2016 (Grove)

Esportsbook betting volume by game

■ League of Legends ■ CS:GO ■ Dota 2 ■ Starcraft 2 ■ Other



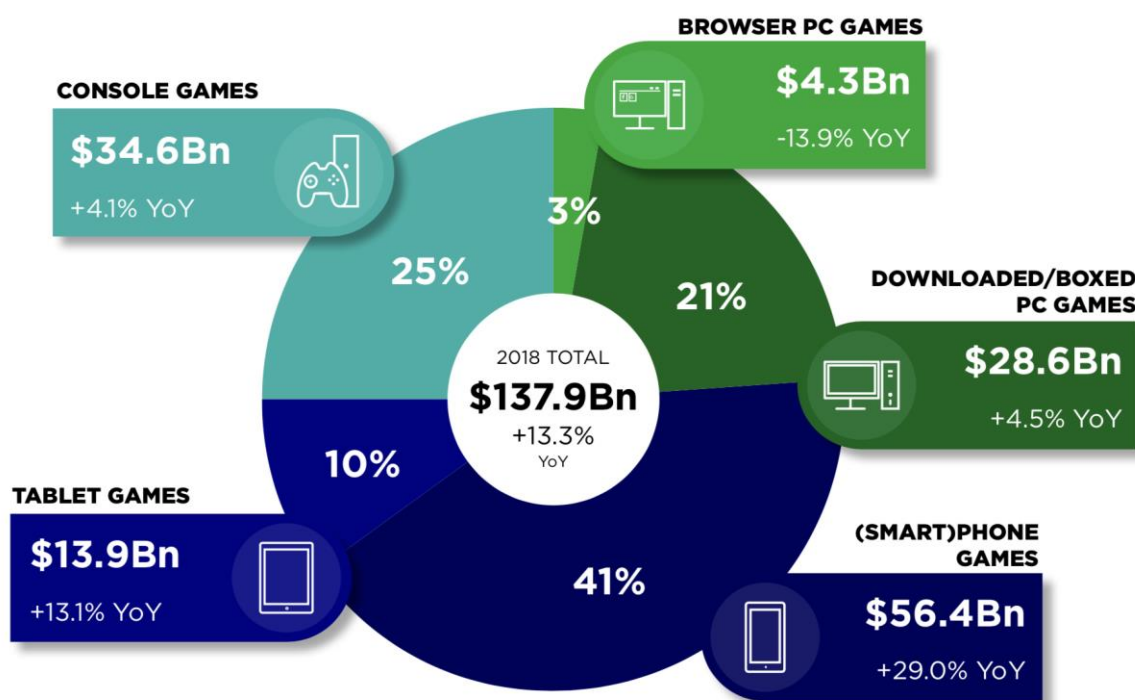
Source illustration : Grove 2016 [35, p. 4]

16.3 ANNEXE 3 : Marché des jeux Vidéos (Gaming)

16.3.1 Marché mondial des jeux vidéo

Selon les estimations, le marché mondial des jeux vidéo se situerait pour l'année 2018 entre 109,7 (SuperData) et 137,9 (Newzoo) milliards de dollars. Plus de la moitié des revenus (51%) sont générés par les jeux sur mobile (tablette et smartphone). La diffusion de jeux vidéo en direct sur des plateformes de streaming (GVC) et les technologies immersives XR (réalité virtuelle, augmentée et mixte) sont en plein essor.

Figure 40 – Marché mondial 2018 des jeux vidéo par plateforme en 2018 (Newzoo)



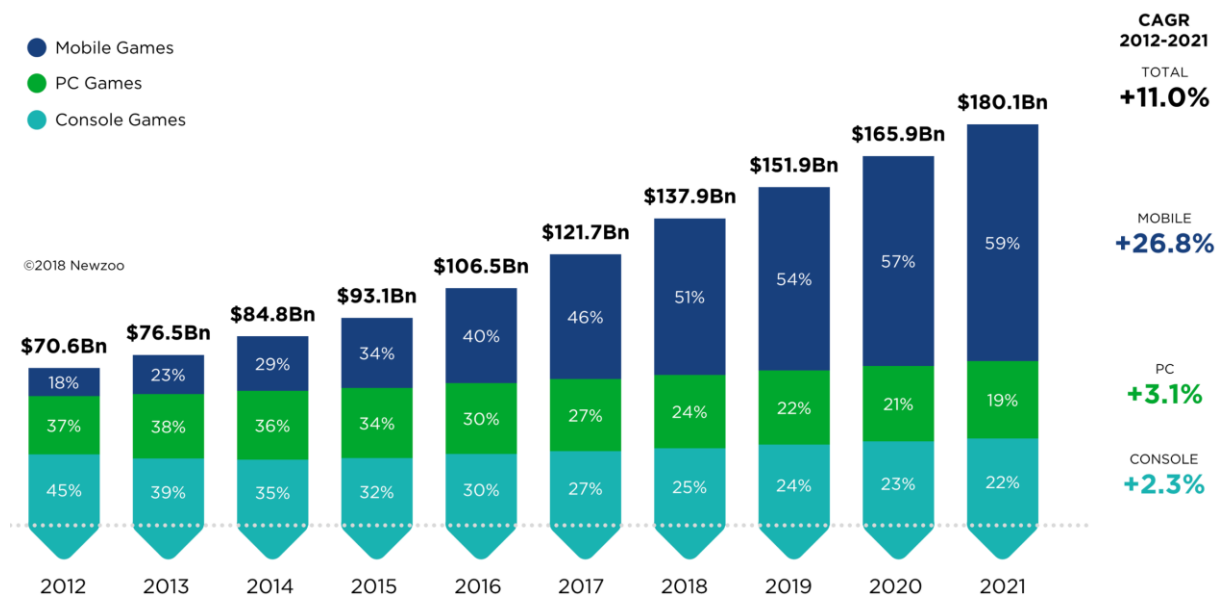
Source illustration : Newzoo [126]

Figure 41 – Revenus 2018 des jeux vidéo et médias y relatifs – GVC et XR (Newzoo)



Source illustration : SuperData [31]

Figure 42 – Revenus des jeux vidéo par plateforme de 2012 à 2021 (Newzoo)



Source illustration : Newzoo [127]

En l'espace d'une décennie, le jeu mobile est passé du plus petit segment en 2012 à une industrie de 100 milliards de dollars en 2021. [127]

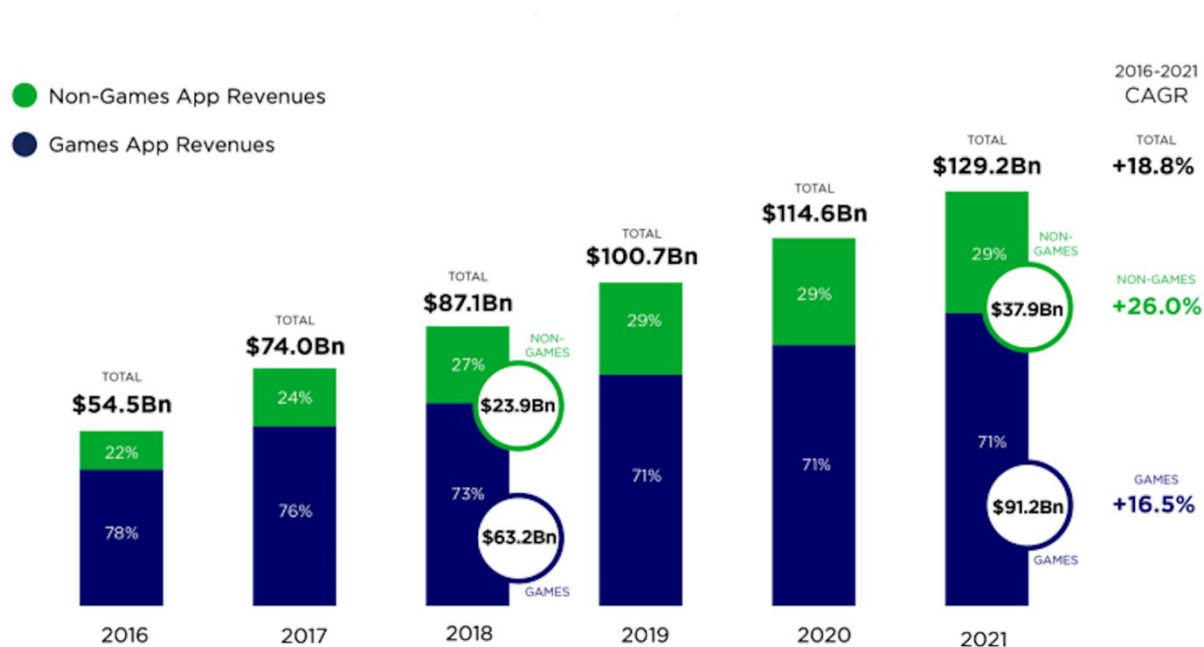
16.3.2 Importance des jeux vidéo

Figure 43 – Le jeu vidéo comparé aux autres industries du divertissement (Reuters)



Source Illustration : OppenheimerFunds/Reuters[128]

Figure 44 – Revenus des App 2016-2021 – games vs non-games App (Newzoo)

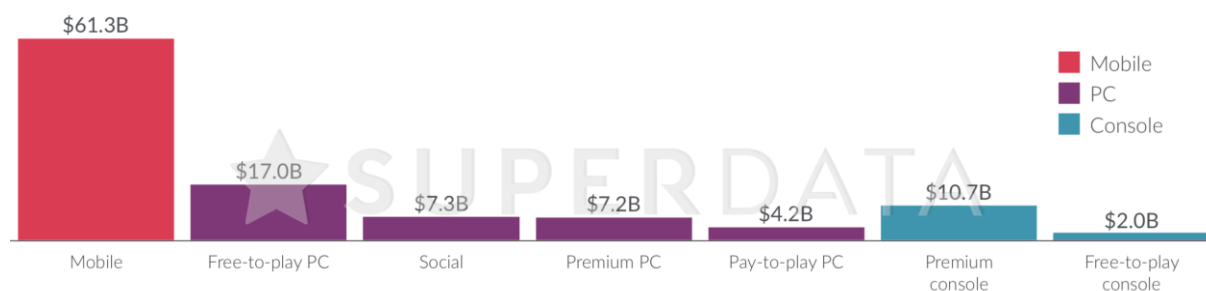


Source : Newzoo [129]

16.3.3 Marché des jeux Free-to-Play (F2P)

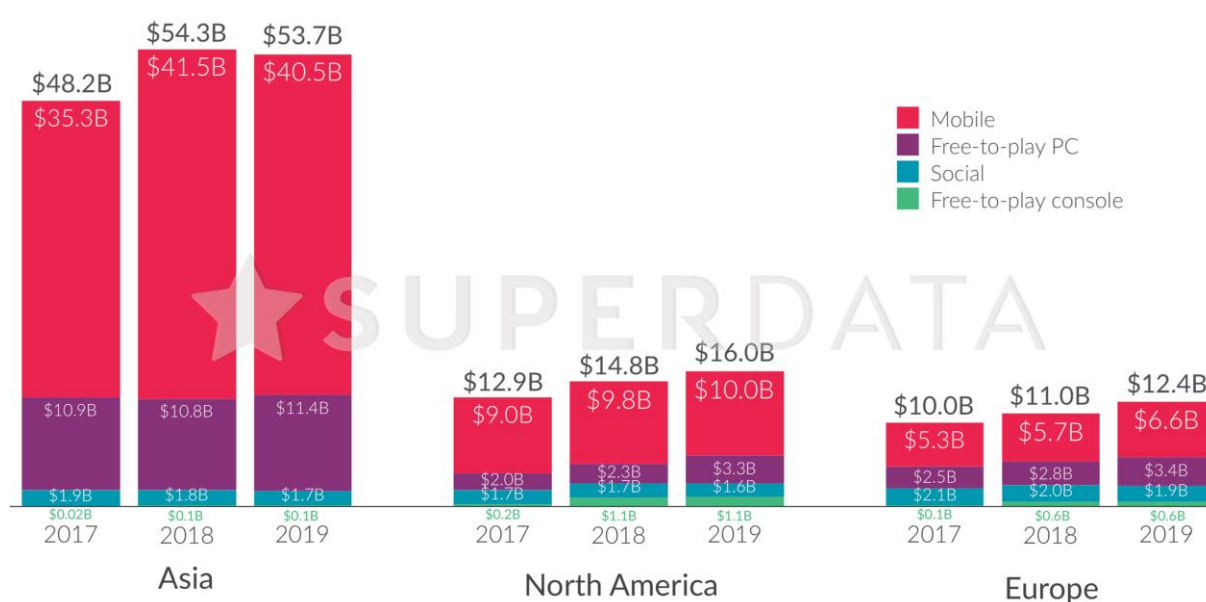
Avec 87,6 milliards de dollars, le marché des jeux gratuits (Mobile, F2P PC, Social, F2P Console) contribue à plus de 80 pourcents du marché global des jeux vidéo qui s'élevait à 109,7 Mia USD en 2018. Avec plus de 54 Mia USD de revenu, l'Asie domine très largement ce marché. Indépendamment de la région, l'accès aux jeux F2P via mobile génère le plus de revenus.

Figure 45 – Revenus mondial 2018 des jeux vidéo ventilé par segment (SuperData)



Source illustration : SuperData 2019 [31]

Figure 46 – Marché des jeux F2P par région 2017-2019 (SuperData)



Source illustration : SuperData 2019 [31]

À titre indicatif, le marché des jeux payants (Premium PC et Console) s'élevait à 15,8 Mia USD en 2018 (1,6 pour l'Asie / 7,2 pour l'Amérique du nord / 7 pour l'Europe), ce qui correspond à 19,7 pourcents des revenus générés par les jeux gratuits dans ces trois régions.

Tableau 35 – Top 10 des revenus 2018 de jeux F2P – indépendamment de la plateforme (SuperData)

Rank	Title	Publisher	Genre	Revenue
1	<i>Fortnite</i>	Epic Games	Shooter	\$2.4B
2	<i>Dungeon Fighter Online</i>	Nexon	RPG	\$1.5B
3	<i>League of Legends</i>	Riot Games, Tencent	MOBA	\$1.4B
4	<i>Pokemon GO</i>	Niantic	Adventure	\$1.3B
5	<i>Crossfire</i>	Neowiz Games	Shooter	\$1.3B
6	<i>Honour of Kings²</i>	Tencent	MOBA	\$1.3B
7	<i>Fate/Grand Order</i>	Aniplex	RPG	\$1.2B
8	<i>Candy Crush Saga</i>	King, Activision Blizzard	Puzzle	\$1.1B
9	<i>Monster Strike</i>	Mixi	RPG	\$1.0B
10	<i>Clash Royale</i>	Supercell, Tencent	Strategy	\$0.9B

Source : SuperData [31]

En 2018, Fortnite a gagné 2,4 milliards de dollars en devenant un phénomène mondial. En tant que **produit multiplateforme** fonctionnant sur PC, console et mobile, Fortnite a atteint un large public cible. [31]

Tableau 36 – Top 10 des revenus 2017 de jeux F2P sur Mobile (SuperData)

Rank	Title	Publisher	Revenue
1	<i>Arena of Valor</i>	Tencent	\$1.9B
2	<i>Fantasy Westward Journey</i>	NetEase	\$1.5B
3	<i>Monster Strike</i>	Mixi	\$1.3B
4	<i>Clash Royale</i>	Supercell	\$1.2B
5	<i>Clash of Clans</i>	Supercell	\$1.2B
6	<i>Fate/Grand Order</i>	Aniplex, Inc.	\$982M
7	<i>Lineage 2: Revolution</i>	Netmarble Games	\$980M
8	<i>Candy Crush Saga</i>	KING	\$910M
9	<i>Pokémon GO</i>	Niantic, Inc.	\$890M
10	<i>Ghost Story</i>	NetEase	\$860M

Source : SuperData [130]

Tableau 37 – Top 10 des revenus 2017 de jeux F2P sur PC (SuperData)

Rank	Title	Genre	Publisher	Revenue
1	<i>League of Legends</i>	MOBA	Riot Games/Tencent	\$2.1B
2	<i>Dungeon Fighter Online</i>	RPG	Nexon/Tencent	\$1.6B
3	<i>CrossFire</i>	Shooter	Nexon/Tencent	\$1.4B
4	<i>World of Tanks</i>	Shooter	Wargaming	\$471M
5	<i>Dota 2</i>	MOBA	Valve Corporation	\$406M
6	<i>Roblox</i>	Virtual World	Roblox Corporation	\$310M
7	<i>MapleStory</i>	RPG	Nexon	\$279M
8	<i>Hearthstone</i>	CCG	Activation Blizzard	\$217M
9	<i>Blade & Soul</i>	RPG	NCSOFT/Tencent	\$178M
10	<i>FIFA Online 3</i>	Sports	Nexon/Tencent	\$163M

Source : SuperData [130]

Figure 47 – Durée moyenne de la session selon le genre de jeu (Game Analytics)

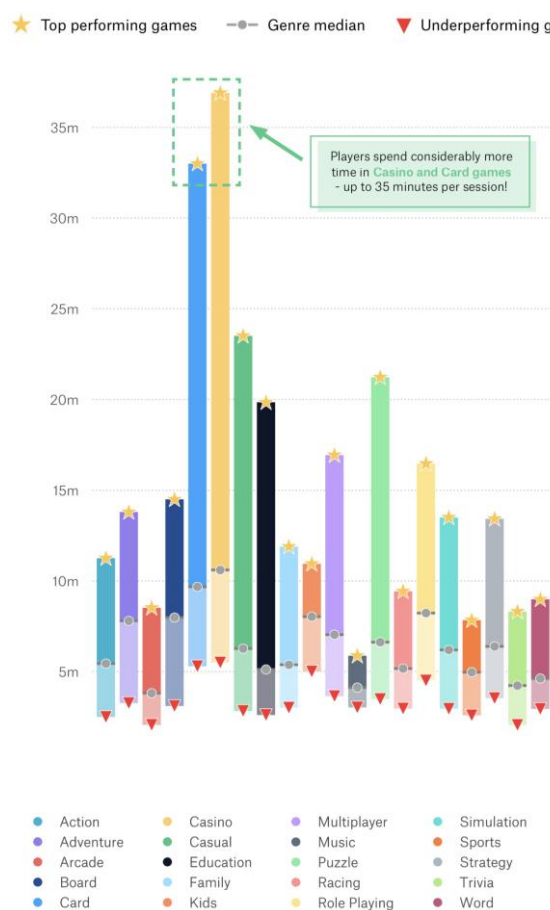
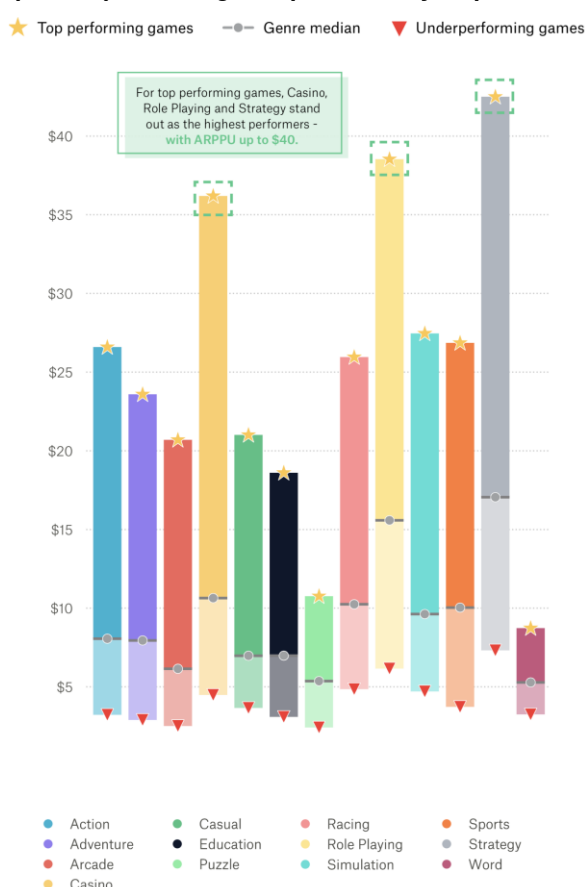


Figure 48 – Revenu moyen par utilisateur payant (ARPPU) selon le genre (Game Analytics)



Source illustration : Game Analytics 2019 [75, p. 12]

Source illustration : Game Analytics 2019 [75, p. 16]

16.3.4 Social Casino Games (SCG)

Selon SuperData, les jeux vidéo simulant les jeux d'argent (Social Casino Games) ont généré un revenu global de 4,33 milliards de dollars en 2018 (1,9 sur Mobile / 1,3 sur PC). Le public est estimé à 151 millions de joueurs en 2016 [66, p. 21]. On notera que quatre éditeurs, issus directement de l'univers des jeux d'argent (Gambling), figurent parmi les 10 éditeurs les plus importants de SCG en 2016.

Figure 49 – Revenus 2018 des jeux de type Social casino sur PC et Mobile (SuperData)



Source illustration : SuperData [65]

Tableau 38 – Top 6 des éditeurs de jeux de type social casino 2016 (casino.org)

Top Social Casino Publishers in 2016				
Rank	Company	Key Titles	Revenue (millions)	Market Share
1	 Playtika	Slotomania, House of Fun, Bingo Blitz, WSOP, CZR Casino	\$946.8	24,9%
2	 Zynga	Zynga Poker, Hit it Rich!, Wizard of Oz Slots, Black Diamond	\$324.1	8.5%
3	 Scientific Games	Jackpot Party Casino, Gold Fish Casino, Quick Hits, Hot Shots	\$298.8	7.8%
4	 IGT	DoubleDown Casino	\$279.2	7.3%
5	 Aristocrat	Heart of Vegas, FaFaFa - Real Casino Slots, Hollywood Spins	\$224.6	5.9%
6	 GSN Games	Bingo Bash, GSN Casino, Fresh Deck Poker, Mirrorball	\$184.9	4.9%

Source : Statista & Casino.org [131]

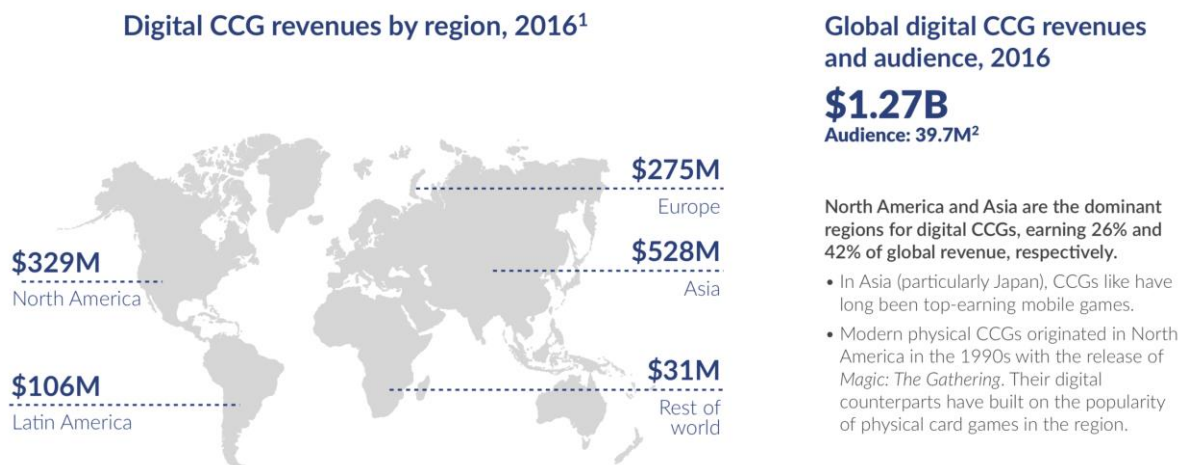
Tableau 39 – Top 10 des éditeurs de jeux de type social casino 2016 (SuperData)

Ranking	Company	October 2016 Revenue	Market Share	Owned by gambling business	Parent company real-money gambling revenue ²
1	Playtika	\$69,694,985	28%	No	
2	Zynga	\$25,854,467	10%	No	
3	Double Down Interactive/IGT	\$21,592,750	9%	Yes	\$886M (Q3 2016)
4	Scientific Games	\$21,106,698	8%	Yes	\$632M (Q3 2016)
5	Product Madness/Aristocrat	\$18,814,344	8%	Yes	\$886M (Apr 1 to Sept 30 2016)
6	Churchill Downs	\$13,598,572	5%	Yes	\$176M (Q3 2016)
7	GSN/Sony	\$11,956,534	5%	No	
8	DoubleU Casino Games	\$11,940,012	5%	No	
9	PlayStudios	\$7,856,666	3%	No	
10	Murka	\$6,208,394	3%	No	

Source : SuperData [66, p. 24]

16.3.5 Digital Card Collection

Figure 50 – Revenus par région des CCG en 2016 (SuperData)



Source: SuperData 2017 [66, p. 32]

Tableau 40 – Éditeurs de CCG (SuperData)

Title	Publisher	Key figures	Description
	• Activision Blizzard	• <i>Hearthstone</i> has earned \$282M in revenue from January to September 2016 and is the world's top digital CCG.	• <i>Hearthstone</i> is based on the long-running <i>Warcraft</i> franchise and gives players a way to collect their favorite characters and battle with them in custom decks to achieve victory. • The game's success has caused other publishers to enter the digital CCG market in an attempt to replicate <i>Hearthstone</i>'s success.
	• Electronic Arts	• <i>FIFA 17 Ultimate Team</i> made \$34.6M in revenue in September and October 2016 after <i>FIFA 17</i> 's September 2016 launch.	• <i>FIFA Ultimate Team</i>¹ is a card-based system that ties into the actual play of a soccer match in the <i>FIFA</i> video games. • Players pursue the top athlete cards to create the best team and then compete in matches. • Users can buy, sell, and trade athletes much like a real soccer GM, and players stats are always changing based on real-life performance.
	• Wizards of the Coast	• <i>Magic Duels</i> earned \$6.5M in revenue from January to September 2016.	• <i>Magic Duels</i> is a casual and more accessible version of the physical card game <i>Magic: The Gathering</i>. • Wizards of the Coast made several changes to previous digital versions of <i>Magic</i> after the success of <i>Hearthstone</i>. For example, <i>Magic Duels</i> is a persistent title and will not be replaced by a different game in the near future. Players value being able to build up card collections.

Source: SuperData 2017 [66, p. 33]

16.3.6 Skin / Virtual item betting

Grove estime que pour 2016, 7.4 milliards de dollars de skins étaient misés dans le monde sous une forme ou un autre. En revanche, il estimait que seulement 650 millions de dollars étaient misés en espèces sur les eSports en 2016 (eSport betting).

Voir eSport betting

Figure 51– Skin Gambling par modalités en 2016 (Grove)

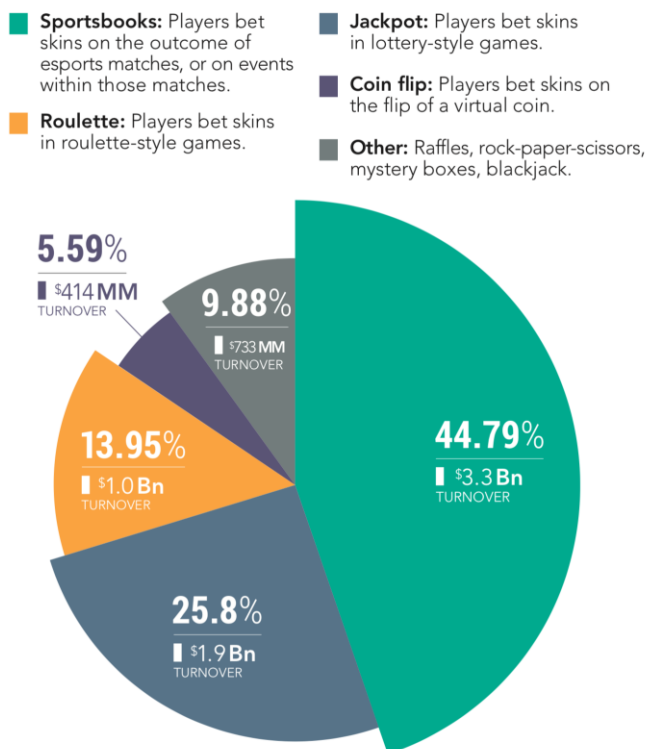
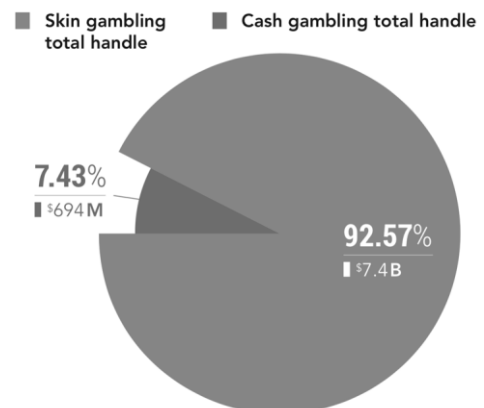
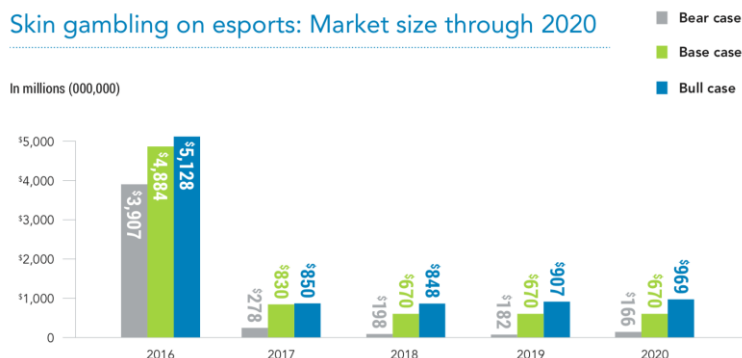


Figure 52 – Skin vs Cash gambling en 2016 (Grove)



Source : Grove 2017 [44, p. 3]

Figure 53 – Paris sur le eSport avec des skins 2016-20 (Grove)



Source illustration : Grove 2016 [35, p. 2]

Selon SuperData [66, p. 35], les actions en justice en 2016 ont radicalement changé les paris sur les objets virtuels. Les possibilités de paris virtuels de qualité se sont réduites et les développeurs évitent activement cette pratique.

Les paris sur les biens virtuels prennent différentes formes, telles que les paris sur les devises dans le jeu et les paris sur la peau lors d'événements.

En 2016, le titre qui a popularisé les paris sur la peau, Counter-Strike : Global Offensive, a limité la pratique après que le développeur Valve ait subi une pression légale. Certains sites de paris en ligne continuent à fonctionner et permettent aux utilisateurs en dehors des États-Unis d'accéder à leurs services.

Tableau 41 – Acteurs du Skin Gambling avant 2016 (SuperData)

Company	Relevant games	Key figures	Description
	Counter-Strike: Global Offensive, Dota 2	This website averaged over 30M views per month before Valve prohibited skin betting. It now averages 13.0M visits per month.	- CSGO Lounge was the most recognizable name in skin betting before Valve shut down the practice. They now focuses on letting players trade skins. - The site now allows betting of a site-specific virtual currency. This can be spent to promote users' skin trade listings on the site.
 (Big Boi Bets)	RuneScape²	The site averages around 40K visits per month and over 5.0M hands of poker played have been played.	- Big Boi Bets provides players of RuneScape (a popular Massively Multiplayer Online Role-playing game) with a way to gamble their in-game currency on games of virtual poker. - Players can theoretically turn their winnings into real money by taking their won in-game currency and then selling it on a third-party site.
	Counter-Strike: Global Offensive	CSGO Fast average 3.5M monthly web visits from August to October 2016, after Valve had already cracked down on skin betting.	- This is the biggest operational site that currently offers skin betting after the shutdown of the other major sites. - Players can bet skins on game types like roulette. - They can also buy currency site-specific currency, or exchange skins for currency. This currency can be gambled with and used to purchase skins.

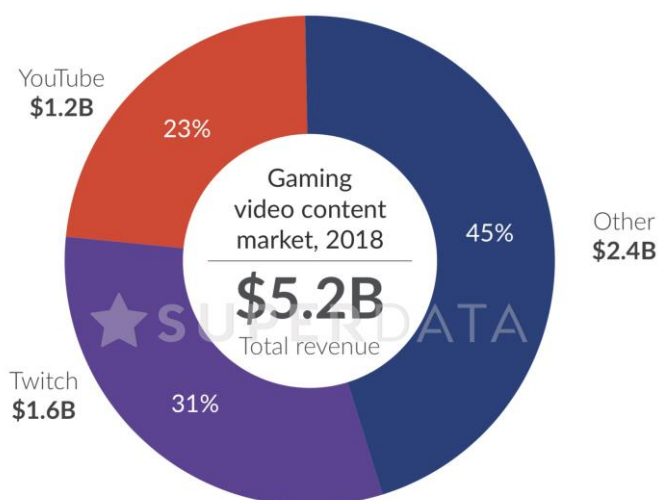
Source : SuperData 2017 [66, p. 35]

16.4 ANNEXE 4 :Autres marchés : GVC et eSport

16.4.1 Gaming Video Content (GVC)

En 2018, le streaming de jeux vidéo a généré des revenus de 5,2 milliards de dollars. Twitch a été la plateforme GVC la plus rentable, malgré un auditoire beaucoup plus restreint que YouTube (183 millions contre 594 millions). Les dons et les abonnements aux chaînes représentaient 32 % des revenus de la chaîne sur Twitch, contre seulement 9 % sur YouTube.

Figure 54 – Revenus 2018 du Gaming Video Content (SuperData)



Source illustration : SuperData [31]

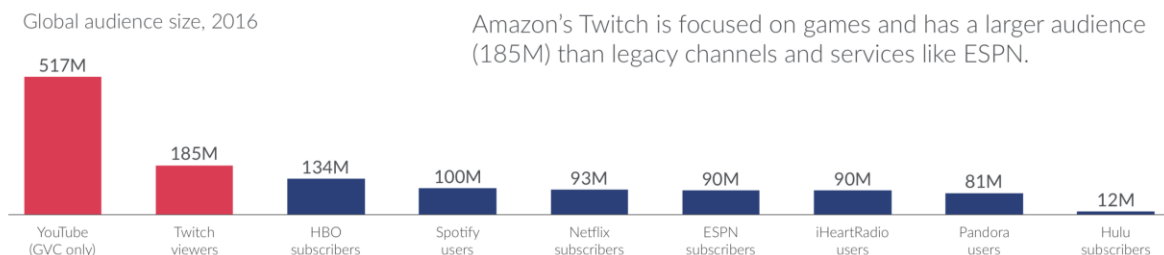
Tableau 42 – Top 10 des chaînes Twitch 2018 (SuperData)

Channel	Hours Watched	Channel	Hours Watched
1 Ninja The most talked about streamer of the year who has made forays into mainstream media such as streaming with rapper Drake and appearing on <i>The Ellen DeGeneres Show</i>	218M	6 sodapoppin American variety streamer that originally gained fame from top-ranked <i>World of Warcraft</i> play	44M
2 Riot Games The official account that the <i>League of Legends</i> developer uses to broadcast esports	95M	7 ELEAGUE TV The official channel for ELEAGUE, an esports series owned by Turner Broadcasting which broadcasts key matches on the TBS TV station	43M
3 shroud Canadian streamer and former <i>Counter-Strike: Global Offensive</i> pro player that primarily plays first-person shooters	86M	8 Tfue Professional <i>Fortnite</i> player for FaZe clan	43M
4 OverwatchLeague The official channel for Blizzard's esports league	71M	9 summit1g Former <i>Counter-Strike: Global Offensive</i> pro player that has streamed <i>Call of Duty: Sea of Thieves</i> and battle royale titles in 2018	39M
5 dakotaz Top streamer known for <i>Fortnite</i> content	47M	10 loltyler1 Controversial <i>League of Legends</i> streamer that made a comeback in January 2018	38M

Source : SuperData [31]

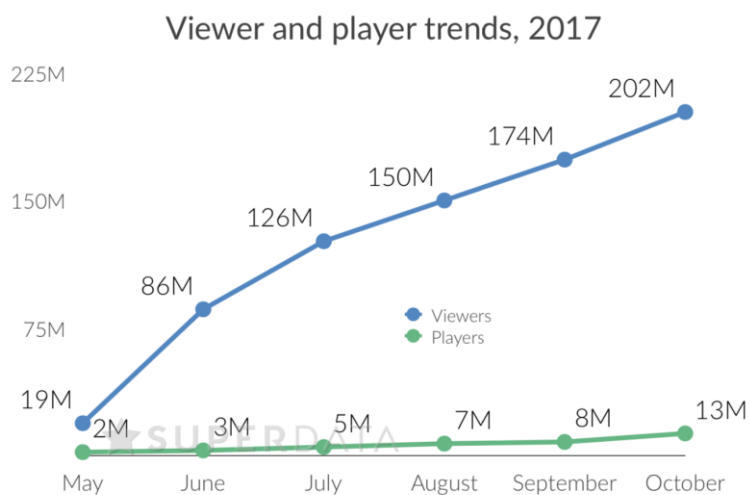
Figure 55 – Comparaison de l'audience du GVC (SuperData)

More people watch GVC than HBO, Netflix, ESPN and Hulu combined.



Source illustration : SuperData 2017 [32, p. 15]

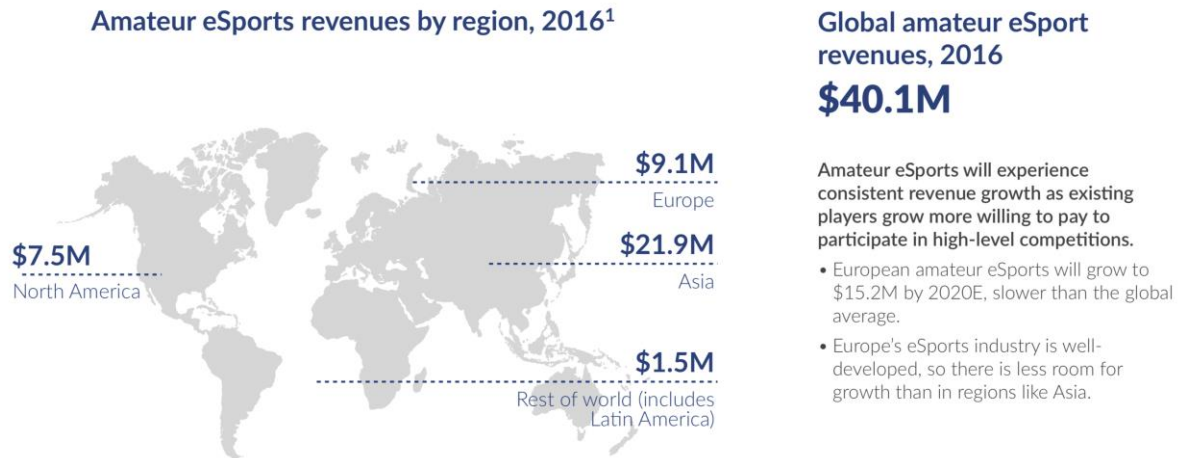
Figure 56 – Évolution de l'audience de Battlegrounds (PUBG Corporation) en 2017 (SuperData)



Source illustration : SuperData 2017 [132]

16.4.2 Amateur eSport

Figure 57 – eSport amateur Revenus par région en 2016 (SuperData)



Source: SuperData 2017 [66, p. 29]

Tableau 43 – Compagnies actives dans le eSport (SuperData)

Company	Relevant games	Key figures	Details
 FACEIT CHALLENGE YOUR GAME	• Counter-Strike: Global Offensive, Dota 2, World of Tanks	• Faceit has garnered \$17M in seed and series A investments. • With 4M active members and 2K tournaments a month, Faceit is one of the biggest amateur eSports hubs.	• Amateur players battle for points in tournaments and leagues. These points can be redeemed for prizes like in-game items and gaming peripherals (such as mice). • Faceit is headquartered in London but organizes pro and amateur tournaments worldwide.
 ESL	• Counter-Strike: Global Offensive, League of Legends, Forza Motorsport 6	• Swedish media firm MTG paid \$87M for a controlling share in ESL's parent company in July 2015. • ESL has offices around the world and has over 300 employees.	• ESL is most recognized eSports brand in the world. The company is best known for producing live eSports events and has partnered with companies such as Adidas, Microsoft, and Sony. • The company has an amateur platform on its site. Premium tournaments are accessible for a €3.00 a month subscription where players can compete for cash prizes.
 CEVO	• Counter-Strike: Global Offensive (CS:GO)	• CEVO has 425K total registered players, and over half a million Counter-Strike matches have been played on the platform.	• One of the most respected names in amateur CS:GO, CEVO is a match making client that provides players with advanced statistics, better servers, exclusive CEVO tournaments and a cheat free environment at a monthly cost of \$4.00 a month. • Players can buy into high-skill tournaments and play for cash prize pools of up to \$100K.

Source: SuperData 2017 [66, p. 30]

16.4.3 eSport

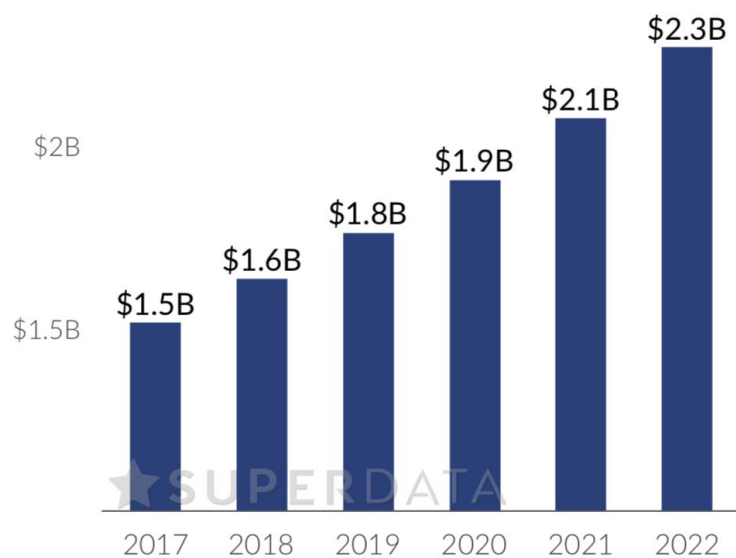
Voir également Skin betting, eSport betting

Figure 58 – Taille et composantes du marché de l'eSport en 2017 (SuperData)



Source illustration : SuperData 2017 [132]

Figure 59 – Évolution du marché de l'eSport 2017-22 (SuperData)



Source illustration : SuperData 2017 [132]

Figure 60 – Analyse de 5 franchises clés dans le domaine du eSport en 2017 (Newzoo)

COUNTRY SCOPE US, CA, UK, DE, FR, IT, ES, SE, NL, BE	FRANCHISE REACH AS SHARE OF ALL GAMERS* (MOBILE, CONSOLE, PC) AND/OR ESPORTS VIEWERS**	PLAYERS ONLY AS SHARE OF ALL PLAYERS* AND/OR ESPORTS VIEWERS**	PLAYERS & VIEWERS AS SHARE OF ALL PLAYERS AND/OR ESPORTS VIEWERS	VIEWERS ONLY AS SHARE OF ALL PLAYERS AND/OR ESPORTS VIEWERS	NON-PLAYING SHARE OF ALL ESPORTS VIEWERS	VIEWING TIME AS SHARE OF VIEWERS WATCHING >15 HRS/WEEK
	PC 11.8%	45%	29%	26%	47%	8.5%
	PC 9.6%	47%	23%	30%	57%	11.4%
	PC 5.6%	57%	23%	20%	47%	4.4%
	PC/ CONSOLE 9.4%	62%	20%	18%	47%	6.0%
	PC/ MOBILE 7.2%	61%	21%	18%	46%	5.9%

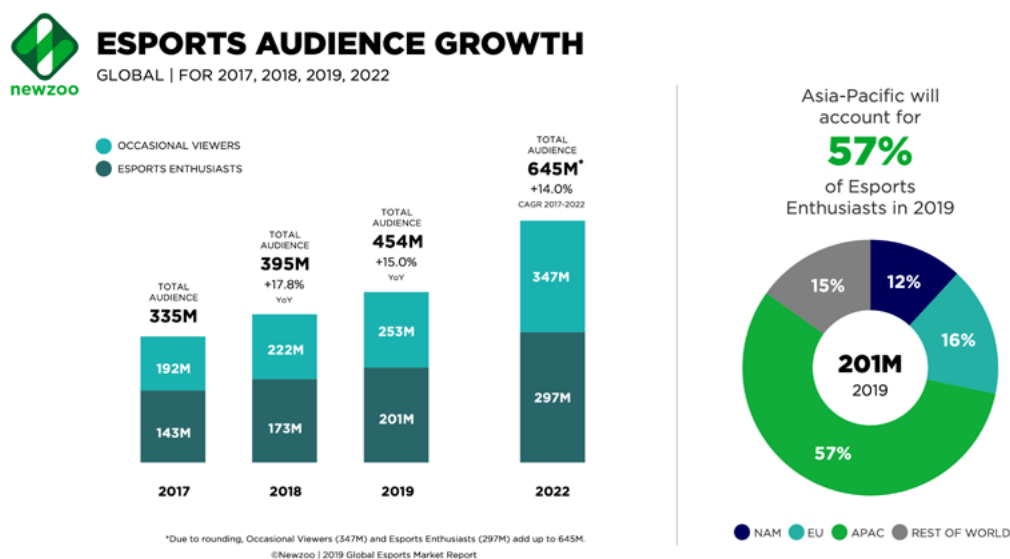
THESE INSIGHTS ARE
AVAILABLE FOR 28 INDIVIDUAL
COUNTRIES AND ALLOW
DEEPER PROFILING USING 100+
VARIABLES

* Consumers aged 10-65 who have played a game on
mobile, PC, or console in the past three months.
** Consumers who have viewed esports content from
professional leagues or events in the past twelve months.

* Consumers aged 10-65 who have played this specific game in the past
three months.
** Consumers who have viewed esports content of this specific franchise
from professional leagues or events in the past twelve months.

Source illustration : Newzoo 2017 [133]

Figure 61 – Audience de l'eSport de 2017 à 2022 (Newzoo)



Source illustration : Newzoo 2019 [134]

16.5 ANNEXE 5 : Eléments de gamification

Figure 62 – Éléments de gamification (gamified.uk)

Periodic Table of Gamification Elements

 **Gamified UK**

1 Rr Random Rewards											2 Fr Fixed Reward	3 Td Time Dependent
4 Ob On-boarding	5 Si Signposting	6 La Loss Aversion	7 I Investment					8 Pf Progress / Feedback	9 T Theme	10 N Narrative	11 C Curiosity	
12 Tp Time Pressure	13 S Scarcity	14 St Strategy	15 F Flow	16 Co Consequences	17 Gt Guilds / Teams	18 Sn Social Network	19 Ss Social Status	20 Sd Social Discovery	21 Sp Social Pressure	22 Cm Competition		
23 Ch Challenges	24 Ce Certificates	25 L Learning	26 Q Quests	27 Lp Levels / Progression	28 Bb Boss Battles	29 E Exploration	30 Bc Branching Choices	31 Ee Easter Eggs	32 U Unlockables	33 Ct Creativity Tools		
34 Cu Customisation	35 Ap Altruistic Purpose	36 Cg Care Taking	37 A Access	38 Cn Collection	39 Gs Gifting / Sharing	40 Ks Knowledge Share	41 P Points	42 Pr Prizes	43 Le Leaderboards	44 B Badges		
		45 Ve Virtual Economy	46 Lo Lottery	47 Ip Innovation Platform	48 V Voting	49 Dt Development Tools	50 A Anonymity	51 Lt Light Touch	52 An Anarchy			

Reward Schedule

General

Socialiser

Achiever

Free Spirit

Philanthropist

Player

Disruptor

Source illustration : www.gamified.uk | Andrzej Marczewski

Source : [97]

16.6 ANNEXE 6 : Complément au volet quantitatif

Tableau 44 – Caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon de joueurs de jeux de hasard et d'argent en ligne (groupe cible 1 ; N_i=1666) [Partie 1]

		n	%
Sexe	Un homme	1219	73.2
	Une femme	447	26.8
Âge	18-29 ans	334	20.0
	30-39 ans	321	19.3
	40-49 ans	406	24.4
	50-59 ans	384	23.0
	60+	221	13.3
Région linguistique	Germanophone	1122	67.5
	Francophone	394	23.7
	Italophone	146	8.8
Statut de vie	Seul-e sans enfant	359	21.6
	Seul-e avec un/des enfant(s)	55	3.3
	En couple sans enfant	471	28.4
	En couple avec un/des enfant(s)	535	32.2
	En colocation, avec des amis	42	2.5
	Chez votre/vos parent(s)	163	9.8
	Autre	34	2.0
Statut d'emploi	En emploi à plein temps (même si actuellement en arrêt de travail pour congé maternité, parental, maladie-accident)	1002	60.4
	En emploi à temps partiel (même si actuellement en arrêt de travail pour congé maternité, parental, maladie-accident)	262	15.8
	À la recherche d'un emploi (au chômage/sans emploi)	43	2.6
	Homme/Femme au foyer	44	2.7
	À la retraite	161	9.7
	Apprenti-e	25	1.5
	Etudiant-e	85	5.1
	Autre	37	2.2

Tableau 45 – Caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon de joueurs de jeux de hasard et d'argent en ligne (groupe cible 1 ; N₁=1666) [Partie 2]

		n	%
Formation	Aucune ou école obligatoire inachevée [aucune formation achevée, école primaire, jusqu'à 7 ans d'école obligatoire]	17	1.0
	Ecole obligatoire [école obligatoire, 8 ou 9 ans; école secondaire, cycle d'orientation, pré-gymnase, école de culture g	56	3.4
	Formation de transition [formation d'un an: préapprentissage, 10e année scolaire, école professionnelle d'une année, s	20	1.2
	Formation générale sans maturité [formation de 2 à 3 ans: école de degré diplôme, école de culture générale ECG, école d	54	3.3
	Formation professionnelle de base et apprentissage [formation de 2 à 4 ans: apprentissage, formation professionnelle de	571	34.5
	Maturité ou école normale [maturité professionnelle, maturité (gymnase); école normale (école préparatoire pour les enseignants	168	10.2
	Formation professionnelle supérieure [formation professionnelle supérieure avec brevet fédéral, diplôme fédéral, maîtrise	363	21.9
	Haute école spécialisée ou université [bachelor (université, école polytechnique, haute école spécialisée, haute école	372	22.5
	Doctorat et habilitation	34	2.1
Valide	Célibataire	645	39.0
	Marié ou autre statut légal comparable (mariage, Pacs)	801	48.4
	Veuf (ve)	21	1.3
	Divorcé(e) ou séparé(e)	188	11.4
Revenu du ménage	Moins de 2000 CHF par mois	43	2.6
	Entre 2000 et 2999 CHF par mois	63	3.8
	Entre 3000 et 4499 CHF par mois	134	8.1
	Entre 4500 et 5999 CHF par mois	243	14.7
	Entre 6000 et 7499 CHF par mois	252	15.2
	Entre 7500 et 8999 CHF par mois	231	14.0
	Plus de 9000 CHF par mois	482	29.1
	Ne sait pas / Refus	207	12.5

Tableau 46 - Caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon de joueurs ayant payé pour jouer à des jeux Free-to-Play (groupe cible 2 ; N₂=776) [Partie 1]

		n	%
Sexe	Un homme	455	58.6
	Une femme	321	41.4
Âge	18-29 ans	244	31.4
	30-39 ans	186	24.0
	40-49 ans	183	23.6
	50-59 ans	112	14.4
	60+	51	6.6
Région lin- guistique	Germanophone	447	57.6
	Francophone	242	31.2
	Italophone	87	11.2
Statut de vie	Seul-e sans enfant	136	17.5
	Seul-e avec un/des enfant(s)	41	5.3
	En couple sans enfant	169	21.8
	En couple avec un/des enfant(s)	262	33.8
	En colocation, avec des amis	35	4.5
	Chez votre/vos parent(s)	119	15.3
	Autre	14	1.8
Statut d'em- ploi	En emploi à plein temps (même si actuellement en arrêt de travail pour congé maternité, parental, maladie-accident)	376	48.5
	En emploi à temps partiel (même si actuellement en arrêt de travail pour congé maternité, parental, maladie-accident)	164	21.1
	À la recherche d'un emploi (au chômage/sans emploi)	33	4.3
	Homme/Femme au foyer	51	6.6
	À la retraite	42	5.4
	Apprenti-e	21	2.7
	Etudiant-e	72	9.3
	Autre	17	2.2

Tableau 47 - Caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon de joueurs ayant payé pour jouer à des jeux Free-to-Play (groupe cible 2) (N₂=776) [Partie 2]

		n	%
Formation	Aucune ou école obligatoire inachevée [aucune formation achevée, école primaire, jusqu'à 7 ans d'école obligatoire]	7	.9
	Ecole obligatoire [école obligatoire, 8 ou 9 ans; école secondaire, cycle d'orientation, pré-gymnase, école de culture g	45	5.8
	Formation de transition [formation d'un an: préapprentissage, 10e année scolaire, école professionnelle d'une année, s	16	2.1
	Formation générale sans maturité [formation de 2 à 3 ans: école de degré diplôme, école de culture générale ECG, école d	30	3.9
	Formation professionnelle de base et apprentissage [formation de 2 à 4 ans: apprentissage, formation professionnelle de	262	33.8
	Maturité ou école normale [maturité professionnelle, maturité (gymnase); école normale (école préparatoire pour les enseignants	116	14.9
	Formation professionnelle supérieure [formation professionnelle supérieure avec brevet fédéral, diplôme fédéral, maîtrise	136	17.5
	Haute école spécialisée ou université [bachelor (université, école polytechnique, haute école spécialisée, haute école	156	20.1
	Doctorat et habilitation	8	1.0
Valide	Célibataire	365	47.0
	Marié ou autre statut légal comparable (mariage, Pacs)	319	41.1
	Veuf (ve)	13	1.7
	Divorcé(e) ou séparé(e)	79	10.2
Revenu du ménage	Moins de 2000 CHF par mois	24	3.1
	Entre 2000 et 2999 CHF par mois	33	4.3
	Entre 3000 et 4499 CHF par mois	76	9.8
	Entre 4500 et 5999 CHF par mois	109	14.0
	Entre 6000 et 7499 CHF par mois	118	15.2
	Entre 7500 et 8999 CHF par mois	123	15.9
	Plus de 9000 CHF par mois	173	22.3
	Ne sait pas / Refus	120	15.5

Tableau 48 – Détail des réponses aux questions du Problem Gambling Severity Index (PGSI) (N₁=1666)

		jamais [%]	parfois [%]	la plupart du temps [%]	presque tou- jours [%]
Questions PGSI	Avez-vous misé plus d'argent que vous pou- viez vous permettre de perdre?	92.2	6.4	0.8	0.5
	Avez-vous eu besoin de miser de plus en plus d'argent pour avoir la même excitation?	92.6	6.1	0.9	0.4
	Avez-vous rejoué une autre journée pour récu- pérer l'argent que vous aviez perdu en jouant?	80.3	17.0	2.1	99.3
	Avez-vous vendu quelque chose ou emprunté pour obtenir de l'argent pour jouer?	97.8	1.4	0.5	0.2
	Avez-vous senti que vous aviez peut-être un problème avec le jeu?	92.6	6.1	1.0	0.4
	Le jeu a-t-il causé chez vous des problèmes de santé, y compris du stress ou de l'angoisse?	96.0	3.2	0.5	0.3
	Des personnes ont-elles critiqué vos habitudes de jeu ou dit que vous aviez un problème avec le jeu?	94.1	4.9	0.7	0.2
	Vos habitudes de jeu ont-elles causé des diffi- cultés financières, à vous ou à votre entou- rage?	96.6	2.7	0.4	0.3
	Vous êtes-vous senti coupable de vos habi- tudes de jeu ou de ce qui vous arrive quand vous jouez ?	89.2	8.8	1.6	0.5

Tableau 49 – Détail des réponses aux questions de la version adaptée du ePGSI (N₂=766)

		jamais [%]	parfois [%]	la plupart du temps [%]	presque tou- jours [%]
Questions ePGSI	Avez-vous dépensé plus d'argent que vous pouviez vous permettre de dépenser?	92.5	4.8	1.8	0.9
	Avez-vous eu besoin de jouer de plus en plus longtemps pour avoir la même excitation?	80.4	14.8	3.7	1.0
	Avez-vous rejoué plus longtemps pour récupérer votre position initiale perdue lors d'une session de jeu précédente?	72.7	23.2	3.1	1.0
	Avez-vous vendu quelque chose ou emprunté pour obtenir de l'argent pour jouer?	96.8	2.2	0.8	0.3
	Avez-vous senti que vous aviez peut-être un problème avec le jeu?	80.5	16.8	2.2	0.5
	Le jeu a-t-il causé chez vous des problèmes de santé, y compris du stress ou de l'anxiété?	91.9	6.6	1.2	0.4
	Des personnes ont-elles critiqué vos habitudes de jeu ou dit que vous aviez un problème avec le jeu?	81.1	16.0	2.3	0.6
	Vos habitudes de jeu ont-elles causé des difficultés financières, à vous ou à votre entourage?	94.7	4.0	0.9	0.4
	Vous êtes-vous senti coupable de vos habitudes de jeu ou de ce qui vous arrive quand vous jouez ?	77.6	17.8	3.4	1.3