

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

**Stratégies de communication
digitale déployées par Unibet
Belgique dans un nouveau contexte
réglementaire – Quels effets sur
l'attitude et le comportement des
jeunes adultes âgés de 18 à 26
ans ?**

Auteur : Sacha Du Pré-Werson
Promoteur(s) : Andrea Catellani

Année académique 2024-2025
Master [120] en communication, à finalité spécialisée : communication
stratégique des organisations.

Remerciements

Je souhaite tout d'abord remercier mon promoteur, Monsieur Andrea Catellani, pour son accompagnement et ses conseils tout au long de la réalisation de ce mémoire.

Un grand merci également à mes deux passions, le Standard de Liège et le tennis, qui m'ont offert des moments d'évasion, de défoulement et de déconnexion bien nécessaires pendant cette période intense... même si, je dois l'avouer, le Standard ne m'a pas toujours aidé à garder le sourire cette saison.

Je tiens aussi à remercier Quentin et Dino, rencontrés en BAC 3, qui sont rapidement devenus des amis très chers, que je considère aujourd'hui comme des frères. Leur présence, leurs blagues et tous les bons moments partagés en soirée comme au quotidien m'ont aidé à déconnecter de ce mémoire.

Mes remerciements vont également grandement à Auxane, ma copine, qui m'a soutenu sans relâche durant ce travail. Elle m'a épaulé dans les moments de doute, m'a grandement aidé sur certaines parties du mémoire, et surtout, elle est là pour moi au quotidien depuis un an et demi, dans les hauts comme dans les bas.

Merci à ma famille : mon papa, Maxence, Mathilde, ma mamy pour le soutien que vous m'avez apporté et tout particulièrement ma maman, dont l'aide, la patience (parfois accompagnée de quelques cris, il faut l'avouer) et les relectures m'ont été précieuses. Sans elle, ces remerciements n'auraient peut-être même pas été écrits à temps.

Enfin, une pensée particulière pour mon papy, qui nous a quittés il y a maintenant trois ans. Je suis convaincu qu'il aurait été très fier de lire ce mémoire et qu'il m'a aidé de là-haut.

Ce mémoire, je l'ai écrit pour toutes ces personnes qui croient en moi, merci du fond du cœur.

Enfin, même si ce n'est pas dans mes habitudes, je tiens à me remercier moi-même d'avoir tenu bon et d'avoir persévéré malgré les difficultés rencontrées tout au long de ce mémoire et de ces dernières années.

Table des matières

1	Problématique	1
1.1	Contexte scientifique et motivations	1
1.2	Objectifs et question de recherche	4
1.3	Approche	6
2	État de l'art	8
2.1	Histoire des paris sportifs	9
2.1.1	Les paris sportifs dans l'Antiquité	9
2.1.2	L'essor des courses hippiques et l'arrivée des bookmakers	9
2.1.3	La révolution numérique des années 2000	10
2.1.4	Le cas particulier de la Belgique	10
2.1.5	Les lois sur le sponsoring sportifs	12
2.1.6	Les mentions légales obligatoires	12
2.2	Stratégies de communication digitale	13
2.2.1	De la diffusion au dialogue : une nouvelle logique relationnelle	14
2.2.2	Une communication personnalisée et multicanale	14
2.2.3	Vers la co-crédation de valeur et l'engagement émotionnel	15
2.2.4	De la participation à l'influence : évolution des pratiques numériques	17
2.3	Attitude	19
2.3.1	Le modèle tripartite de l'attitude	20
2.3.2	L'intention comme indicateur de comportement futur	20
2.3.3	Les limites de la stabilité de l'attitude	21
2.3.4	Attitude, normes sociales et construction médiatique	21
2.3.5	Le rôle du langage dans la formation des attitudes	22
2.3.6	Une attitude en constante évolution	23
2.3.7	Vers une lecture critique des attitudes	23
2.4	Comportement	24

2.4.1	Comportement réfléchi VS spontané.....	25
2.4.2	Les étapes du comportement d'achat appliqués aux paris sportifs.....	25
2.4.3	Trois grandes conceptions du comportement	26
2.4.4	Le rôle des représentations sociales et des récits.....	27
2.4.5	L'influence des facteurs externes et techniques	27
2.4.6	Une vision multidimensionnelle du comportement.....	28
3	Méthodologie	29
3.1	Objectifs spécifiques.....	29
3.2	Méthodes de collecte des données	30
3.2.1	Analyse des stratégies de communication	31
3.2.2	Questionnaire en ligne	37
3.3	Échantillon de la population	44
3.4	Corpus de données.....	44
3.4.1	Stratégie de stockage et de confidentialité	46
3.4.2	Consentement et respect du RGPD	46
3.5	Méthodes d'analyses des données collectées	46
3.5.1	Analyse des contenus publiés par Unibet Belgique.....	47
3.5.2	Analyse des résultats du questionnaire en ligne	48
4	Résultats et interprétations.....	49
4.1	Synthèse des résultats	49
4.2	La stratégie de communication digitale	49
4.2.1	Une communication déjà diversifiée avant les modifications entrée en vigueur en 2025	49
4.2.2	Une stratégie anticipée qui facilite l'adaptation	50
4.2.3	Une continuité stylistique malgré les restrictions.....	51
4.2.4	Une immersion progressive dans l'univers du jeu.....	51
4.2.5	Une stratégie ciblée et émotionnelle.....	51

4.2.6	Une stratégie d'engagement inchangée dans ses intentions	51
4.2.7	Un nouveau levier stratégique : l'application Unibet Experts.....	51
4.2.8	Les stratégies de la communication digitale d'Unibet Belgique	53
4.2.9	Le modèle type d'une publication Unibet	53
4.2.10	Interprétation et retour théorique	54
4.3	L'impact de la communication sur l'attitude et le comportement des jeunes adultes	58
4.3.1	Avant 2025 : des messages qui poussent à parier et d'autres à interagir	58
4.3.2	Depuis 2025 : toujours de l'interaction, mais moins d'incitation.....	58
4.3.3	Plus d'interactions, mais moins de paris	59
4.3.4	Les influenceurs : un effet limité	59
4.3.5	Les contenus interdits étaient les plus efficaces	59
4.3.6	Certains formats restent efficaces	59
4.3.7	Une stratégie double	60
4.3.8	Interprétation des résultats et retour théorique	60
5	Conclusion	64
5.1	Synthèse de la recherche.....	64
5.2	Limites de la recherche.....	66
5.3	Discussion et perspectives	67
6	Bibliographie	69
7	Annexe 1 : Nombre d'abonnés sur les différents réseaux sociaux	73
7.1	Facebook & X.....	73
7.2	Instagram & YouTube	73
8	Annexe 2 : Publications du questionnaire en ligne	74
8.1	Publication n°1	74
8.2	Publication n°2	74
8.3	Publication n°3	75

8.4	Publication n°4	75
8.5	Publication n°5	76
8.6	Publication n°6	76
8.7	Publication n°7	77
8.8	Publication n°8	77
8.9	Publication n°9	78
8.10	Publication n°10	78
9	Annexe 3 : Réponses au questionnaire en ligne – Google Forms	79
9.1	Questions sociodémographiques	79
9.2	Questions concernant les usages numériques et les pratiques de jeu	80
9.3	Questions concernant l'attitude face aux publications d'Unibet	82
9.3.1	Publication n°1	82
9.3.2	Publication n°2	84
9.3.3	Publication n°3	86
9.3.4	Publication n°4	88
9.3.5	Publication n°5	90
9.3.6	Publication n°6	92
9.3.7	Publication n°7	94
9.3.8	Publication n°8	96
9.3.9	Publication n°9	98
9.3.10	Publication n°10	100
9.4	Questions concernant le comportement vis-à-vis des publications d'Unibet	102
9.4.1	Visite du site web	102
9.4.2	Interaction	103
9.4.3	Placement de pari	104
9.5	Descriptions des réponses au Google Forms	105
9.5.1	Tendances émotionnelles générales	107

9.5.2	Interaction, visite, pari : des dynamiques différenciées.....	107
9.5.3	En synthèse	108
10	Annexe 4 : Codage – Description de l’analyse des stratégies de communication d’Unibet	110
11	Annexe 5 : Publications qui semblent enfreindre la loi.....	113
11.1	Publication n°1	113
11.2	Publication n°2	113
12	Annexe 6 : Première annonce d’Unibet Experts.....	114
13	Annexe 7 : déclaration sur l’honneur	115

1 Problématique

1.1 Contexte scientifique et motivations

Depuis plusieurs années, les jeux d'argent occupent une place de plus en plus importante dans la société belge. Les paris sportifs en constituent une part significative. Les chiffres officiels montrent à quel point les jeux d'argent se sont répandus. Les rapports annuels de la Commission des jeux de hasard (CJH) et du Service public fédéral (SPF) Justice indiquent qu'entre 2019 et 2023, le nombre d'adeptes aux jeux d'argent a augmenté de 63,8%, passant de 94.212 à 154.316. Cette hausse concerne surtout les jeunes adultes. En 2023, les tranches d'âge les plus représentées parmi les nouveaux joueurs sont celles des 21-29 ans, mais aussi des 18-20 ans. Il est important de noter que la tranche des 18-20 ans apparaît en troisième position dans les statistiques (cfr. Tableau 1), non pas en raison d'un nombre plus faible de joueurs, mais simplement parce qu'elle ne couvre que trois années, contrairement aux autres tranches composées de neuf années (Commission des jeux de hasard, 2023).

EN LIGNE

Le nombre moyen de joueurs uniques actifs par jour a continué d'augmenter en 2023.

2019	2020	2021	2022	2023
94.212	113.302	136.888	141.225	154.316

Le nombre moyen de joueurs ayant visité un site de jeux ou paris au moins une fois en 2023 est quant à lui en légère baisse :

2019	2020	2021	2022	2023
445.288	502.738	576.493	634.845	614.332

En 2023, il y a eu 168.113 nouveaux joueurs en ligne¹ tandis qu'on en avait recensé 197.705 en 2022.

	18-20	21-29	30-39	40-49	50-59	60+	Total
2022	42.664	59.054	38.532	26.951	18.023	12.481	197.705
2023	30.896	50.146	33.650	23.928	16.273	13.456	168.113

Tableau 1. Les joueurs en chiffres (Rapports annuels | Gaming Commission, 2023, p.17).

Ces chiffres reprennent tous les jeux de hasard. Si l'on prend en compte uniquement les chiffres sur les paris sportifs, une enquête menée en 2018 par Sciensano (cfr. Tableau 2) montre que cette forme de jeu est la deuxième plus populaire en Belgique, après les jeux de loterie (Gisle, 2018).

	Région flamande			Région Bruxelloise			Région Wallonne		
	Préval. (%)	Sur site (%)	En ligne (%)	Préval. (%)	Sur site (%)	En ligne (%)	Préval. (%)	Sur site (%)	En ligne (%)
Loterie	29,5	28,5	6,5	23,0	22,2	4,9	28,0	27,4	5,6
Paris sportifs	2,8	2,2	1,9	3,1	2,5	1,4	3,3	2,7	1,6
Jeux de casino	2,6	2,2	1,0	1,7	1,5	0,5	1,8	1,8	0,4
Poker	1,8	1,5	0,9	0,6	0,6	0,1	1,1	0,9	0,2
Autres jeux	2,1	1,9	1,0	0,9	0,8	0,2	1,3	1,1	0,2

Tableau 2. Pour chaque classe de jeu, pourcentage de la population de 15 ans et plus qui a joué à un JHA, qui a joué sur place et qui a joué en ligne, au cours des 12 derniers mois, par région (Gisle, 2018, p.15).

L'augmentation du nombre de jeunes joueurs m'amène à me demander quelles en sont les raisons. Parmi celles-ci, la communication digitale semble être une des raisons principales. Sur les réseaux sociaux, les contenus promotionnels liés aux paris sont extrêmement présents. Jian Choi explique dans son étude que les adolescents sont plus vulnérables aux techniques de marketing digital que les adultes, surtout en raison de leur activité sur les réseaux sociaux qui est plus assidue que celle des personnes plus âgées et de leur exposition plus fréquente aux contenus publicitaires (Choi, 2024). L'étude souligne également que les adolescents perçoivent les publicités comme plus influentes et sont plus enclins à effectuer des achats impulsifs suite à ces expositions. Dans ce mémoire, je souhaite analyser la communication digitale des sites de paris sportifs et évaluer son influence sur les attitudes et les comportements des utilisateurs.

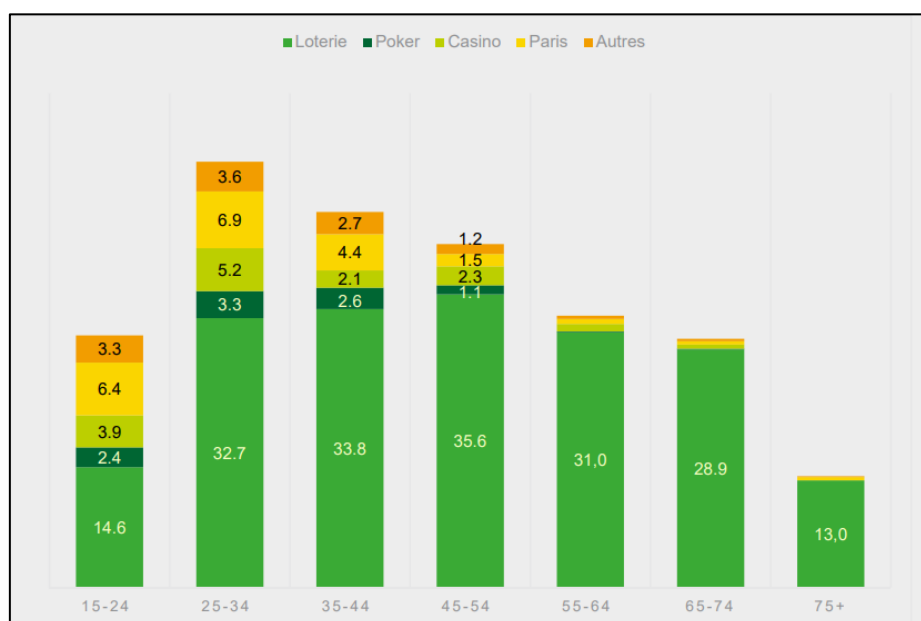


Figure 1. Pourcentage de la population de 15 ans et plus ayant joué au cours des 12 derniers mois par classe d'âge selon le type de jeux (Gisle, 2018, p.16).

Par ailleurs, la Figure 1 montre que les jeunes âgés de 15 à 34 ans sont les plus enclins à réaliser des paris sportifs. Ce constat m'a amené à m'intéresser à un public jeune pour cette recherche.

Depuis le 1^{er} septembre 2024, en vertu de la loi du 18 février 2024, l'âge légal pour parier en ligne est passé de 18 à 21 ans. Toutefois, jusqu'en 2023, les 18-20 ans étaient fortement représentés parmi les nouveaux joueurs. De plus, dans la pratique, de nombreux jeunes de moins de 21 ans continuent de parier en ligne via le compte d'un proche ou d'un ami. Ceux-ci sont tout de même exposés aux stratégies de communication des sites de paris sportifs, notamment via les réseaux sociaux. C'est pourquoi j'ai choisi de cibler, pour cette recherche, les jeunes âgés de 18 à 26 ans. Personnellement, à 18 ans, j'ai commencé à entendre parler des paris sportifs, et cette tranche d'âge représente une période cruciale.

Face à cette problématique du nombre de joueurs en augmentation et du risque potentiel d'addiction, la Belgique a mis en place plusieurs mesures pour limiter ces risques.

En effet, en 2023, un arrêté royal portant exécution de la loi du 7 mai 1999 sur les jeux de hasard, les paris, les établissements de jeux de hasard et la protection des joueurs, ou loi sur les jeux de hasard, a vu le jour. Cet arrêté royal du 27 février 2023 détermine les modalités relatives à la publicité pour les jeux de hasard. Il impose des restrictions quant aux contenus publicitaires et au sponsoring sportif.

Ensuite, en 2024, une loi a été votée, modifiant la loi du 7 mai 1999 sur les jeux de hasard. Cette loi du 18 février 2024, publiée le 1er mars 2024 est entrée en vigueur le 1^{er} septembre 2024 avec une période transitoire jusqu'au 1^{er} janvier 2025 pour une partie de ses dispositions.

Cette loi est venue renforcer les restrictions déjà existantes, changeant fortement la manière dont les entreprises de paris sportifs peuvent communiquer sur les réseaux sociaux. Depuis cette loi, il leur est interdit de publier des éléments comme les cotes des matchs, les paris boostés ou recommandés, les vidéos d'influenceurs en train de parier, ou encore les appels à l'action du type « Pariez maintenant ! ». Toutes ces règles sont consultables sur le site de la Commission des jeux de hasard.

Dès lors, en janvier de cette année, suite à l'entrée en vigueur, au 1^{er} janvier 2025, de certaines dispositions de la loi de 2024, je n'ai pas eu d'autre choix que d'adapter mon sujet. À ce moment je me suis posé de nouvelles questions : Quelles sont désormais les stratégies de communication

digitale utilisées par les entreprises de paris sportifs ? Ces nouvelles formes de communication ont-elles encore une influence sur les attitudes et comportements des jeunes ? Et comment ces stratégies actuelles se différencient-elles de celles utilisées avant l'entrée en vigueur de la nouvelle loi ?

Ce mémoire naît donc de deux objectifs, le premier étant de comprendre les stratégies de communication digitale utilisées par les sites de paris sportifs, et le second d'analyser les différences observables depuis l'application de la nouvelle loi, en étudiant l'influence que ces stratégies, celles antérieures au 1^{er} janvier 2025 et celles ultérieures au 1^{er} janvier 2025, peuvent avoir sur les attitudes et comportements des jeunes adultes.

1.2 Objectifs et question de recherche

Au départ, ce mémoire avait comme but d'analyser les stratégies de communication digitale sur les réseaux sociaux de différentes entreprises de paris sportifs, et de mesurer l'impact de cette communication sur les personnes voyant leurs publications.

Or, suite à la nouvelle loi de 2024, ce travail s'est recentré sur une approche comparative avec comme objectif d'identifier les stratégies de communication digitale utilisées, avant et après l'apparition de cette loi, sur les réseaux sociaux d'un site de paris sportifs en particulier, et d'analyser leur influence sur les attitudes et comportements des jeunes adultes âgés de 18 à 26 ans.

En Belgique, il existe de nombreux sites de paris sportifs. Parmi ceux-ci, on retrouve Circus, Bwin, Unibet, Bingoal, Ladbrokes, Betfirst, etc. Étant donné le nombre important d'acteurs en Belgique, réaliser une analyse de la communication de tous les sites était difficilement réalisable. J'ai donc décidé de me focaliser sur Unibet Belgique.

En mars 2025, Unibet Belgique est l'entreprise de paris sportifs la plus suivie sur les réseaux sociaux, toutes plateformes confondues. Elle comptabilise environ 953.000 followers sur Facebook, 23.000 sur Instagram et 17.000 sur X (anciennement Twitter) (cfr. Annexe 1 : Nombre d'abonnés sur les différents réseaux sociaux). Que ce soit de manière cumulée ou par plateforme, Unibet domine largement ses concurrents. À titre de comparaison, Circus, une autre entreprise de paris sportifs, compte environ 50.000 abonnés sur Facebook, 15.000 sur Instagram et aucun sur X. Ce déséquilibre confirme la présence dominante d'Unibet sur les réseaux sociaux, ce qui justifie pleinement le fait d'analyser cette entreprise.

La question centrale de cette recherche est :

Quelles sont les stratégies de communication digitale mises en place par Unibet Belgique sur les réseaux sociaux avant et après le 1er janvier 2025, suite à l'entrée en vigueur de la loi du 18 février 2024, et comment celles-ci influencent-elles les attitudes et comportements des jeunes adultes âgés de 18 à 26 ans ?

Plus précisément, il s'agit d'identifier :

- Quelles sont les stratégies de communication digitale les plus fréquemment utilisées par Unibet Belgique sur ses réseaux sociaux ?
- Quelles différences peut-on observer entre les communications d'Unibet avant et après le 1^{er} janvier 2025 ?
- Comment les stratégies utilisées avant 2025 influençaient-elles les attitudes et comportements des jeunes ? Ces stratégies avaient-elles un impact plus fort qu'aujourd'hui ?
- Les stratégies actuelles ont-elles encore une influence, malgré les nouvelles contraintes légales ?

À partir de ces questions, plusieurs hypothèses peuvent donc être formulées :

- H1 : Les stratégies de communication digitale les plus courantes chez Unibet Belgique consistent à immerger l'utilisateur dans l'univers du jeu, en utilisant des éléments visuels, des références sportives ou des contenus engageants.
- H2 : La loi de 2024 a entraîné un changement profond dans le style et le contenu des communications digitales des sites de paris sportifs.
- H3 : Unibet influence les attitudes des jeunes de moins de 26 ans en leur donnant, à travers des informations sportives, l'impression de pouvoir mieux maîtriser le résultat des matchs.
- H4 : Les comportements sont influencés par des mécanismes d'engagement indirects : quiz gratuits, demandes de prédictions sans enjeu financier, qui suscitent chez les utilisateurs l'envie de parier pour de vrai.
- H5 : La communication d'Unibet avant 2025 avait un impact plus fort sur les attitudes et comportements que celle d'aujourd'hui, car elle était moins encadrée légalement.

1.3 Approche

Le cadre théorique qui a été utilisé dans ce mémoire inclut l'histoire des paris sportifs (Amadiou, 2024; Breuil, 2017; Harris et al., s. d.; Hubert, 2025), ainsi que des informations sur l'évolution des stratégies de communication digitales (Amato et al., 2021; Charest et al., 2013; Lamont et al., 2016; Lopez-Gonzalez et al., 2017; Pelet & Lucas-Boursier, 2017; Thompson, 2024; Viot & Courvoisier, 2010). De plus, il contient des théories sur l'attitude (Fishbein & Ajzen, 2010a; Fleck, 2015; Kaiser & Wilson, 2019; Kruger et al., 2015; Michelik, 2008; Pelet & Lucas-Boursier, 2017; Pernin et al., 2017; Vaidis, 2006) ainsi que sur le comportement (Bray, s. d.; Gozmir & Chouhbi, 2023; Kruger et al., 2015; Pernin et al., 2017; Vaidis, 2006).

En ce qui concerne l'approche méthodologique, dans le cadre de cette recherche, j'utilise deux approches, à savoir une approche mixte qui mêle analyse qualitative et quantitative, et une approche uniquement quantitative.

Pour être plus précis, l'approche mixte est une analyse des stratégies de communication digitale utilisées par Unibet Belgique sur ses réseaux sociaux. Cette analyse contient deux étapes. La première est une étude des publications diffusées avant le 1^{er} janvier 2025, et la deuxième est la même analyse, mais avec des contenus diffusés après cette date. Ces deux étapes, et donc deux analyses, permettent d'observer les éventuels changements suite à la nouvelle législation.

Ensuite, l'enquête quantitative a été effectuée à l'aide d'un questionnaire en ligne réalisé via Google Forms. Ce questionnaire a pour objectif d'analyser le potentiel impact des stratégies de communication digitale d'Unibet sur ses réseaux sociaux, sur les attitudes et les comportements des utilisateurs de 18 à 26 ans.

Ce mémoire s'inscrit donc dans une perspective comparative. Un de ses buts est de comparer la communication digitale utilisée avant l'entrée en vigueur de certaines mesures de la nouvelle loi de 2024, le 1^{er} janvier 2025, à celle pratiquée actuellement. Ce mémoire cherche également à mesurer l'impact de cette communication sur les personnes de 18 à 26 ans, une population particulièrement ciblée par ce type de contenus et ces entreprises.

Ce travail de recherche tente également de combler un vide dans la littérature scientifique, en apportant des données sur les stratégies de communication digitale des sites de paris sportifs sur leurs réseaux sociaux et leurs effets sur les utilisateurs, notamment en raison de la nouvelle législation applicable à partir du 1^{er} janvier 2025, suite à laquelle aucune étude académique n'a encore été réalisée à ce jour.

Il est important de mentionner que ce mémoire a nécessité une grande capacité d'adaptation suite aux nouvelles dispositions réglementaires entrées en vigueur en janvier 2025, alors que ce mémoire était déjà bien entamé. Il est aussi important de noter que l'intelligence artificielle (IA) a été utilisée dans certaines étapes de la rédaction de ce mémoire, notamment pour de la reformulation de phrases ainsi que pour de la vérification grammaticale et orthographique.

2 État de l'art

Cette partie permet de faire le point sur l'état des connaissances utilisées dans le cadre de cette recherche. Elle regroupe les principaux concepts liés aux paris sportifs en ligne, aux stratégies de communication digitale, ainsi que les notions d'« attitude » et de « comportement ». L'objectif est de proposer un cadre théorique clair pour mieux comprendre comment les messages diffusés par Unibet Belgique sur les réseaux sociaux peuvent influencer les jeunes adultes. Enfin, cet état de l'art intègre également les particularités liées au contexte belge, marqué depuis le 1^{er} janvier 2025 par un nouveau cadre légal qui limite la publicité pour les jeux de hasard.

Cette section commence donc par un retour sur l'histoire des paris sportifs afin de comprendre leur origine, leur évolution et les différentes lois qui les encadrent. Cela permet de situer cette pratique dans son contexte actuel et m'aide à expliquer en quoi le sujet des paris sportifs en ligne, en particulier chez les jeunes adultes, est aujourd'hui si important.

Ensuite, les notions de stratégie de communication digitale sont expliquées en détail puisqu'elles sont centrales dans ce mémoire. Le cadrage théorique sur les stratégies de communication digitale me permet d'identifier les différentes approches utilisées par les entreprises, notamment sur les réseaux sociaux. Cela s'avère utile pour mieux analyser les choix faits par Unibet avant et après l'entrée en vigueur de la nouvelle législation.

Enfin, les concepts d'« attitude » et de « comportement » sont également définis. De fait, comprendre ces notions est essentiel pour analyser les effets des stratégies de communication numérique sur les jeunes adultes, et donc interpréter les résultats de l'enquête quantitative (cfr.4.Résultats et interprétations).

2.1 Histoire des paris sportifs

Avant d'analyser les stratégies de communication actuelles des sites de paris sportifs, il est important de revenir brièvement sur leur histoire. En effet, contrairement à ce que l'on pourrait penser, les paris sportifs ne sont pas récents, ils existent depuis l'Antiquité et ont beaucoup évolué au fil des siècles. Cette évolution permet justement de mieux comprendre comment une activité informelle est devenue une véritable industrie mondiale, aujourd'hui largement numérique et encadrée par la loi. Elle met également en avant les tensions persistantes entre enjeux éthiques, économiques et commerciaux. Dans le contexte belge, marqué depuis le 1^{er} janvier 2025 par un renforcement des règles qui encadrent la publicité des jeux de hasard, cette perspective historique aide à mieux comprendre les débats actuels autour des paris sportifs en ligne, surtout ceux visant les jeunes adultes.

2.1.1 Les paris sportifs dans l'Antiquité

Selon l'article *A Brief History of Sport Betting* publié par Human Kinetics, les premières formes de paris sportifs apparaissent dès l'Antiquité (Harris et al., s. d.). En effet, les Grecs anciens pariaient déjà lors des Jeux olympiques et les Romains, eux, organisaient des paris autour des courses de chars ou encore des combats de gladiateurs. Même si ces pratiques ont parfois été interdites, elles étaient très répandues. Les paris sportifs font donc partie de l'histoire du sport depuis de nombreux siècles, ce n'est pas un concept nouveau lié à notre époque, ils ont évolué au fil du temps pour devenir ce que l'on connaît aujourd'hui.

2.1.2 L'essor des courses hippiques et l'arrivée des bookmakers

C'est lors des XVIII^e et XIX^e siècles que les paris sportifs prennent une forme plus moderne avec le développement important des courses hippiques au Royaume-Uni. C'est à cette période qu'apparaissent les premières agences de bookmakers, chargées de collecter les mises et de fixer les cotes (Hubert, 2024; Larousse, s. d.-a). Le rôle des bookmakers, encore central aujourd'hui, s'est structuré à cette époque. Il a principalement permis de passer d'une pratique informelle à une activité économique organisée.

Au même moment, en parallèle, certains États commencent à encadrer les jeux d'argent, que ce soit pour en limiter les dérives, ou pour en tirer des bénéfices fiscaux. Un des exemples emblématiques pour illustrer cela est celui du roi James d'Angleterre, qui, en 1612, a lancé une loterie royale pour financer l'établissement de la colonie de Jamestown (Harris et al., s. d.). Cet exemple montre bien que les jeux de hasard ont souvent été utilisés comme outils politiques ou économiques, une logique que l'on retrouve encore aujourd'hui.

2.1.3 La révolution numérique des années 2000

À partir des années 2000, les paris sportifs connaissent un fort développement grâce à l'arrivée et aux progrès d'Internet. Les plateformes de paris en ligne viennent complètement changer les habitudes de consommation. Désormais, il devient possible de parier à tout moment, depuis un téléphone ou un ordinateur, même pendant le déroulement des matchs (on parle alors de *in-game betting*). Comme l'explique Thomas Amadiou (2024), cette accessibilité qui ne cesse d'augmenter s'accompagne de nouvelles stratégies marketing basées sur des outils numériques avancés, qui permettent de cibler précisément les utilisateurs et de les inciter à parier fréquemment : « *Les paris sportifs sont désormais principalement pratiqués en ligne, sur smartphone ou ordinateur ; ils sont donc très accessibles, pléthoriques et peuvent se faire pendant les rencontres sportives. Le marketing des opérateurs de paris bénéficie de nouveaux outils digitaux en proposant des sollicitations ciblées et sophistiquées.* » (Amadiou, 2024). Cette transformation numérique change donc profondément les pratiques de jeu, mais fait également évoluer les questions liées à la régulation et à la prévention des risques.

2.1.4 Le cas particulier de la Belgique

Dans le cadre de ce mémoire, il est également pertinent d'examiner plus en détail l'évolution historique des paris sportifs en Belgique puisque cette recherche se concentre sur Unibet Belgique.

Une étude de Xavier Breuil montre qu'entre 1922 et 1980, c'est la Fédération nationale de football belge qui gérait elle-même les paris sportifs (Breuil, 2017). Contrairement à d'autres pays où ce rôle était assumé par l'État ou par des entreprises privées, cette gestion avait pour but de légitimer les paris sportifs dans le monde du sport, notamment en réinvestissant les bénéfices dans les infrastructures sportives. Cette organisation cherchait donc à concilier plusieurs objectifs : préserver les valeurs du sport, assurer un financement pour le développement des installations et promouvoir l'activité des paris. Elle met alors déjà en avant un équilibre fragile entre trois logiques encore très présentes aujourd'hui : une logique éthique (le respect des valeurs sportives), une logique économique (le besoin de financement) et une logique commerciale (la valorisation des paris comme produit attractif).

Depuis quelques années, la Belgique renforce progressivement sa législation en matière de jeux de hasard, afin de mieux protéger les joueurs, mais aussi de limiter les risques d'addiction.

Jusque-là, les jeux de hasard étaient régis par la loi du 7 mai 1999, via laquelle le législateur a voulu mettre en place une politique de canalisation. Étant donné que l'envie de jouer existera

toujours, il a estimé qu'il était préférable de guider les joueurs vers une offre contrôlée. Toutefois, cette loi est devenue obsolète en raison, notamment, de l'essor d'Internet.

De nouvelles règles ont donc vu le jour et influencent directement la manière dont les opérateurs comme Unibet peuvent communiquer, notamment sur les réseaux sociaux. La Commission des jeux de hasard, étant l'organe de contrôle, recense et publie l'ensemble de ces textes réglementaires. Parmi eux, deux législations récentes montrent ce durcissement de la réglementation en Belgique et ont donc changé les pratiques de communication numérique des opérateurs de paris :

1. L'arrêté royal du 27 février 2023

Celui-ci marque un tournant dans l'encadrement de la publicité des jeux de hasard en ligne. Il impose plusieurs restrictions strictes sur les réseaux sociaux afin de limiter l'engagement des utilisateurs par rapport aux contenus publicitaires. Il interdit toute interaction (*likes*, commentaires, partages) dès que cela est techniquement possible, ainsi que les *call-to-action* tels que « Cliquez ici », « Essayez maintenant », etc. Les publications ne peuvent donc plus contenir de messages qui incitent à l'interaction ou à l'engagement. De plus, cet arrêté royal interdit les publicités sponsorisées, sauf en cas d'exceptions très encadrées par une disposition transitoire¹.

Ces mesures ont pour objectif de réduire l'exposition des publics vulnérables, notamment les jeunes adultes, aux incitations au jeu diffusées via les réseaux sociaux.

2. La loi du 18 février 2024

D'une part, celle-ci augmente l'âge légal nécessaire pour parier ; il passe de 18 à 21 ans. Cette mesure renforce encore la protection des jeunes adultes qui sont considérés comme plus vulnérables face aux effets de la publicité et aux comportements de jeux problématiques.

D'autre part, une des mesures y reprises est primordiale dans le cadre de ce mémoire, car elle interdit toute incitation à parier dans les communications publicitaires. Cela veut dire que les opérateurs ne peuvent plus inciter explicitement à placer des paris. Ils doivent donc repenser

¹ Disposition législative ou réglementaire qui a pour objet de prévenir et de régler un conflit de lois dans le temps, en précisant quel est le domaine de la loi ancienne ou du règlement ancien et quel est celui de la loi nouvelle ou du règlement nouveau (Filion, 2018).

l'ensemble de leurs stratégies de communication, que ce soient les messages, les formats visuels, les canaux utilisés, etc., afin de respecter la loi.

Dans l'ensemble, ce cadre légal en pleine évolution transforme totalement la manière dont les marques de paris peuvent s'adresser aux jeunes joueurs, notamment sur les réseaux sociaux.

2.1.5 Les lois sur le sponsoring sportifs

Cependant, les communications des opérateurs ne se limitent pas aux réseaux sociaux, elles passent également par un autre canal important : le sponsoring sportif. De nos jours, celui-ci est également encadré par la loi.

En effet, depuis le 1^{er} janvier 2025, les logos des opérateurs de jeux ne peuvent plus apparaître en grand format à l'avant des vêtements de sport (Commission des jeux de hasard, 2023; SPF Justice, 2023). Leur taille est limitée à 75 cm². De plus, ces logos sont désormais interdits sur les lieux de pratique sportive, que ce soit sur les terrains, dans les salles ou autres.

En plus de cela, à partir du 1^{er} janvier 2028, ce type de sponsoring sera uniquement autorisé pour les clubs amateurs, avec des règles encore plus strictes, puisque la taille du logo ne pourra pas dépasser 50 cm².

2.1.6 Les mentions légales obligatoires

Enfin, toutes les communications des opérateurs doivent actuellement inclure plusieurs mentions légales obligatoires et respecter certaines normes (Commission des jeux de hasard, 2023; SPF Justice, 2023) :

1. Le message préventif : « *Le jeu peut rendre dépendant. Arrêtez-vous à temps ! Plus d'informations sur www.arretezvousatemps.be* ».
2. L'indication claire de l'âge minimum requis pour jouer.
3. L'interdiction d'utiliser des figures humaines ou fictives dans les messages publicitaires.
4. Des limites précises sur la publicité extérieure, notamment sur les façades des établissements : elle ne peut pas couvrir plus de 30% de la surface, et chaque support ne doit pas dépasser une certaine superficie.

Ces différentes réglementations jouent donc un rôle essentiel dans ce mémoire, car elles redéfinissent complètement les possibilités de communication des sites de paris sportifs, tant sur le fond que sur la forme. Ces nouvelles contraintes obligent les opérateurs à repenser ou, du moins, à faire évoluer leurs stratégies numériques. Cela induit donc des questions sur l'efficacité actuelle de leurs messages, ainsi que sur la manière dont ceux-ci influencent ou non les attitudes et/ou les comportements des jeunes adultes. Dès lors, comprendre ce contexte historique et législatif permet de mieux analyser les choix stratégiques réalisés par Unibet Belgique avant et après l'entrée en vigueur de ces nouvelles législations.

2.2 Stratégies de communication digitale

Dans ce mémoire, il est également important de comprendre en profondeur ce que sont les stratégies de communication digitale et comment celles-ci peuvent avoir des effets sur les jeunes adultes. De fait, actuellement, avec les outils numériques, et notamment les réseaux sociaux, la communication entre les marques et leur public a évolué. La communication ne se limite plus à faire connaître un produit, elle a pour but de construire une relation engageante, émotionnelle et continue. Ce changement est surtout visible dans les secteurs où la concurrence est forte, mais aussi lorsque les enjeux éthiques sont importants, comme dans la communication concernant les paris sportifs en ligne. Dans ce contexte, les stratégies de communication digitales ne servent pas uniquement à mettre en avant l'offre, elles essayent de changer les perceptions, de capter l'attention, d'influencer les comportements, et participent en quelque sorte à la normalisation d'une pratique de jeu qui comporte pourtant de grands risques. Il est donc important de comprendre les stratégies de communication numérique utilisées dans ce secteur afin d'observer quels moyens sont mobilisés pour attirer, garder, et parfois même influencer fortement les jeunes, surtout maintenant que des règles plus strictes ont été mises en place.

2.2.1 De la diffusion au dialogue : une nouvelle logique relationnelle

Comme l'expliquent Stéphane Amato, Françoise Bernard et Éric Boutin (2021), la communication digitale ne se limite plus au simple envoi d'un message unidirectionnel. Désormais, elle fonctionne comme une vraie relation, où l'échange est constant, interactif et peut être mesuré. Elle s'adresse surtout à des publics actifs, connectés, qui réagissent, participent, et s'impliquent, précisément sur les réseaux sociaux. Les auteurs insistent également sur le fait qu'il est essentiel d'établir et d'entretenir un lien régulier avec les utilisateurs, en prenant en compte leurs habitudes, leurs préférences, leurs comportements et leur niveau d'engagement : « *La communication digitale repose désormais sur une relation continue, engageante et mesurable avec une audience qui est elle-même actrice de l'échange.* » (Amato et al., 2021).

Cette idée est partagée dans l'ensemble des travaux scientifiques qui ont été consultés. Ils insistent tous sur cette transformation du rôle de l'utilisateur dans le processus communicationnel. Avant, celui-ci était un récepteur passif, il recevait simplement les messages, et aujourd'hui, il devient un acteur actif, qui commente, partage, peut réagir et peut même créer du contenu. Ce changement important allant d'une communication unidirectionnelle vers une communication plus interactive est devenu central dans les pratiques numériques actuelles.

2.2.2 Une communication personnalisée et multicanale

Un autre changement qu'il est important de noter est la personnalisation des messages (Amato et al., 2021; Pelet & Lucas-Boursier, 2017). Aujourd'hui, grâce aux données récoltées en ligne et aux algorithmes, les contenus peuvent être adaptés à chaque personne, en fonction de son profil, c'est-à-dire, de ses habitudes et de ce qu'elle aime. Par exemple, une personne qui aime la cuisine tombera, dans son fil d'actualité, sur des publications en lien avec cette passion, que ce soient des vidéos, des idées de recettes ou même des publicités pour des ustensiles de cuisine. Cette personnalisation des messages permet donc d'augmenter la pertinence de ceux-ci et, au final, de renforcer l'engagement.

En plus de cela, la communication digitale repose sur une stratégie multicanale, c'est-à-dire qu'elle utilise plusieurs canaux en même temps : les réseaux sociaux, les sites web, les applications mobiles, les newsletters, les vidéos en ligne, etc. Cela permet de toucher les utilisateurs un peu partout, dans n'importe quel espace numérique. Au final, cette omniprésence

favorise l'exposition continue et peut même parfois créer une impression d'immersion dans l'univers de la marque.

2.2.3 Vers la co-crédation de valeur et l'engagement émotionnel

L'article publié dans *Communication et Organisation* (2013) met en avant le passage d'un modèle communicationnel centré sur la marque vers un modèle plus participatif, dans lequel la co-crédation de valeur a un rôle central (Charest et al., 2013). La communication ne passe donc plus uniquement par la marque, mais devient participative. La valeur d'une marque se construit dans l'interaction entre celle-ci et le consommateur, elle ne provient plus uniquement du message décidé par l'entreprise.

Ce processus de co-construction est encore plus fort quand il passe par l'émotion. Pelet et Lucas-Boursier (2017), expliquent qu'il est essentiel de créer une communauté fidèle autour de la marque. Selon eux, désormais, il ne suffit plus de parler au public, il faut créer une vraie relation, un lien émotionnel durable (Pelet & Lucas-Boursier, 2017). Pour ce faire, les marques utilisent des stratégies narratives, du *storytelling*, ou des stratégies ludiques, de la *gamification*. Ces deux techniques permettent d'attirer l'attention, de créer de l'engagement, de susciter du plaisir, et donc, de fidéliser le public, c'est-à-dire d'encourager les individus à revenir.

Dans le secteur des paris sportifs, les stratégies de communication digitale ne se limitent pas à la promotion de service. Les marques cherchent à plonger les utilisateurs dans un univers de marque fort et émotionnellement engageant. L'article de Matthew Lamont, Nerilee Hing et Peter Vitartas (2016) montre que ces plateformes veulent aller plus loin que la publicité classique. Elles cherchent à construire un environnement narratif et affectif qui fait vivre une expérience à l'utilisateur. Leur but est de susciter des émotions comme l'excitation, le plaisir ou l'amusement, en lien avec l'univers du sport et du jeu (Lamont et al., 2016).

Dès lors, chaque publication, interaction ou prise de parole est pensée pour créer un lien émotionnel. Cette stratégie est puissante, car elle renforce le sentiment d'appartenir à une communauté ou à une marque et peut donc influencer la décision de parier, particulièrement dans ce contexte où l'affect joue un rôle clé dans la prise de décision.

Un article publié dans *Décisions Marketing* par Catherine Viot et François H. Courvoisier (2010) confirme ce qui a été dit auparavant et décrit quatre grands types de contenus utilisés par les marques en ligne :

1. Les contenus informatifs, comme les statistiques ou les analyses de matchs ;
2. Les contenus ludiques, comme les quizz ou les jeux concours ;
3. Les contenus émotionnels, comme les vidéos fortes ou les contenus de *storytelling* ;
4. Les contenus communautaires, comme le partage d'expériences ou les commentaires d'utilisateurs.

Selon ces auteurs, la combinaison de ces contenus permet de rendre l'expérience plus riche et de donner envie aux individus de participer. Ils précisent aussi qu'il est important d'adapter sa communication aux spécificités de chaque réseau social, que ce soit Instagram, Facebook, TikTok, etc., car chacun a ses codes, ses formats et ses attentes (Viot & Courvoisier, 2010).

Un autre élément central dans le domaine des paris sportifs est l'interaction en temps réel. Les plateformes utilisent l'immédiateté des réseaux sociaux pour réagir en direct aux matchs ou à l'actualité sportive, etc. Par exemple, elles réalisent des *live-tweet*², des stories, des sondages et d'autres méthodes afin de rester proches des utilisateurs, mais aussi pour rester dans le rythme de l'événement.

Le rapport *Leveraging Digital Communication Strategies for Organizational Success* (2024) montre que les outils d'analyse de données sont devenus très importants. Grâce à eux, les opérateurs de jeux de hasard peuvent mieux comprendre les comportements et les attentes des utilisateurs (Thompson, 2024). Ils peuvent également ajuster les campagnes en temps réel, tester plusieurs variantes de messages ou de visuels, ou encore mesurer l'efficacité des stratégies grâce à des indicateurs de performance (taux de clics, engagement, retour sur investissement, etc.). Cette approche, basée sur les chiffres, aide donc les marques à ajuster précisément leurs stratégies en fonction des réactions du public, mais aussi en fonction des caractéristiques de chaque plateforme. Grâce à cela, les marques affinent leurs messages, segmentent leur audience et mettent en place des campagnes plus ciblées et efficaces.

Au final, l'ensemble des travaux étudiés s'accordent sur un point : une communication digitale efficace repose sur la création d'une relation durable avec l'utilisateur. Pour construire cette relation, il faut à la fois des éléments émotionnels (ton employé, références culturelles, etc.), des éléments concrets ou rationnels (arguments, informations ou données sportives, etc.), et des

² Le terme de live tweet désigne généralement un tweet créé et diffusé en direct d'un événement. Dans un contexte marketing et notamment dans le domaine de l'événementiel, les live tweets peuvent être utilisés pour animer et relayer un événement (conférence, salon, défilé, etc.) (Bathelot, 2016).

éléments comportementaux, c'est-à-dire des appels à l'action qui suscitent l'interaction, le partage ou encore l'achat (cliquer, parier, commenter, s'inscrire, etc.).

Cependant, il n'y a pas de consensus entre les auteurs en ce qui concerne les moyens les plus efficaces à activer dans cette relation. Pour Pelet et Lucas-Boursier (2017), le plus important est l'image de marque. Selon eux, une bonne stratégie digitale nécessite une identité forte, facilement identifiable et cohérente. Cela passe donc par une charte graphique uniforme, des symboles ou des éléments visuels récurrents (mascotte ou même palette de couleurs), et par une ligne éditoriale stable, que les utilisateurs peuvent reconnaître facilement au fil du temps. Pour ces auteurs, ces éléments renforcent la mémorisation de la marque et favorisent donc une relation émotionnelle forte avec les utilisateurs.

À l'inverse, d'autres auteurs, comme Viot et Courvoisier dans *Décisions Marketing* (2010) ou comme Thompson (2024), insistent sur les résultats mesurables et sur les outils d'analyse. Pour eux, ce qui compte, c'est de pouvoir tester, personnaliser et adapter les campagnes grâce aux données. L'analyse des données est alors importante dans la stratégie, car c'est elle qui permet d'optimiser les contenus, les formats et les canaux utilisés en fonction des indicateurs quantitatifs (taux d'engagement, retour sur investissement, clics, etc.).

Ces différents points de vue qui s'opposent montrent qu'il n'y a pas une solution unique. Les marques doivent faire des choix stratégiques en fonction de leurs objectifs, de leurs moyens et de leur public. Elles peuvent miser sur une identité forte ou sur une grande capacité d'adaptation, et peuvent chercher l'émotion ou plutôt l'efficacité mesurable.

2.2.4 De la participation à l'influence : évolution des pratiques numériques

Des travaux plus anciens, comme celui publié par Charest Francine, Gauthier Anne-Marie et Grenon François, dans *Communication & Organisation* (2013), amènent une perspective historique utile pour comprendre les stratégies digitales actuelles. L'article revient sur les premières formes de communication interactive en ligne, notamment sur les blogs, les forums, les newsletters, et met déjà en avant l'importance de figures perçues comme authentiques et proches du public. Ces « pré-influenceurs » jouaient un rôle important dans le rapport entre les marques et les internautes (Charest et al., 2013).

Cette perspective historique est donc essentielle pour comprendre les pratiques actuelles des opérateurs de paris sportifs. De fait, aujourd'hui, ceux-ci collaborent régulièrement avec des créateurs de contenus sur les réseaux sociaux. Leur objectif est de recréer une forme de proximité en misant sur une illusion de spontanéité et de complicité avec les jeunes publics. Comme plusieurs articles l'expliquent, cette stratégie vise à intégrer la marque dans l'univers numérique quotidien de l'utilisateur, en tentant d'effacer les frontières entre publicité et contenu personnel (Charest et al., 2013; Lopez-Gonzalez et al., 2018). En effet, lorsque les plateformes de paris réalisent des partenariats avec des influenceurs sportifs ou des personnalités populaires, elles cherchent à renforcer leur capital sympathie et à encourager l'engagement. Cette stratégie combine donc les logiques contemporaines de l'influence numérique avec des formes plus anciennes de médiation interpersonnelle, dans lesquelles des individus considérés comme crédibles et proches jouaient un rôle de relais dans la relation entre les marques et le public.

Au final, l'ensemble des travaux analysés démontre l'importance d'avoir une stratégie de communication digitale cohérente, structurée et multicanale. Dans un secteur aussi concurrentiel que celui des paris sportifs, cette stratégie ne se limite donc pas à attirer de nouveaux joueurs, elle a aussi pour but de les fidéliser. Pour ce faire, les opérateurs de paris sportifs mettent en place des dispositifs permettant de renforcer l'engagement émotionnel avec la marque. Les plateformes de jeux construisent donc des campagnes hybrides qui combinent des contenus divertissants (*mèmes*³, quiz, résumés de matchs, vidéos humoristiques, etc.), des mécanismes incitatifs (bonus, récompenses, concours, etc.) et des actions de marketing d'influence, où les plateformes collaborent avec des personnalités issues du sport ou du divertissement qui sont vues comme légitimes et proches de la cible des jeunes adultes.

L'ensemble de ces actions a pour objectif de capter l'attention, de créer de la proximité et de favoriser une fidélité affective durable entre le joueur et la plateforme. Cette logique de communication intégrée touche l'utilisateur dans la durée sur plusieurs canaux et plusieurs plans, que ce soit sur le plan émotionnel, cognitif ou comportemental.

L'analyse de ces stratégies de communication digitale est donc essentielle pour répondre à la problématique de ce mémoire, qui s'intéresse aux mécanismes mis en place par les opérateurs

³ Concept (texte, image, vidéo) massivement repris, décliné et détourné sur Internet de manière souvent parodique, qui se répand très vite, créant ainsi le buzz (Larousse, s. d.-b).

de paris sportifs pour capter, engager et fidéliser les jeunes utilisateurs. En effet, cette partie théorique permet d'identifier quatre axes d'analyse pertinents pour étudier ces pratiques :

1. Les objectifs visés, c'est-à-dire l'acquisition ou la fidélisation ;
2. Les types de contenus utilisés, qu'ils soient promotionnels, ludiques, émotionnels ou communautaires ;
3. Les modalités de diffusion, notamment les canaux, les formats et la temporalité ;
4. Les indicateurs de performance, c'est-à-dire, les clics, l'engagement, la fidélité, etc.

Ces éléments théoriques fournissent donc un cadre clair pour analyser les données récoltées dans le cadre de cette recherche. Ils permettent de comprendre comment les sites de paris sportifs communiquent en ligne et comment cela peut influencer les attitudes et les comportement des jeunes adultes.

2.3 Attitude

Le concept d'« attitude » est également central dans ce mémoire, car il permet de comprendre comment les stratégies de communication digitale des sites de paris sportifs influencent les jeunes adultes. En effet, observer l'attitude des jeunes permet d'analyser la manière dont ceux-ci perçoivent, ressentent et réagissent face aux messages communicationnels diffusés sur les réseaux sociaux. Dès lors, il faut comprendre cette notion afin de saisir dans quelle mesure la communication d'Unibet Belgique peut influencer les attitudes et les comportements des jeunes adultes en ce qui concerne les paris sportifs. Il est également à noter que cette notion d'« attitude » est à distinguer de celle de « comportement » (cfr.2.4).

Dans l'étude de l'influence des stratégies de communication digitale, et particulièrement dans le secteur des paris sportifs, la notion d'« attitude » joue un rôle central. Elle permet de comprendre comment les messages diffusés par les marques peuvent modifier les perceptions, les émotions, et potentiellement les comportements des individus. Selon le dictionnaire Le Robert, l'attitude se définit comme une « disposition à l'égard de quelqu'un ou de quelque chose ; jugements, tendances provoquant un comportement » (Le Robert, s. d.-a). Cette définition pertinente est complétée par différents travaux issus de la littérature scientifique qui conçoivent l'attitude comme une « prédisposition mentale et émotionnelle à répondre de façon favorable ou défavorable à un objet, un message ou une situation » (Fleck, 2015; Pelet & Lucas-Boursier, 2017).

Dès lors, dans le cadre de la communication digitale, cette prédisposition est essentielle pour comprendre les effets des contenus publicitaires sur les individus. Par exemple, face à une publicité qui promet des gains rapides liés aux paris sportifs, une personne peut ressentir une forme d'excitation qui crée alors une attitude positive vis-à-vis de cette pratique. Elle est alors perçue comme une façon simple et accessible de gagner de l'argent. Au contraire, une personne exposée aux mêmes messages peut ressentir de la méfiance ou de l'inquiétude. Cela amène alors une attitude négative à l'égard des paris sportifs qui sont, dans ce cas, plutôt considérés comme risqués ou potentiellement dangereux.

2.3.1 Le modèle tripartite de l'attitude

Il existe un large consensus dans la littérature scientifique en ce qui concerne la conception tridimensionnelle de l'attitude, appelée « modèle tripartite » (Kaiser & Wilson, 2019). Ce cadre, utilisé notamment par Christian Fleck (2015) ainsi que d'autres travaux, affirment que l'attitude se compose de trois dimensions liées entre elles. La première est la dimension cognitive, elle correspond à ce que l'on pense, à nos croyances et nos représentations. La deuxième est la dimension affective, c'est ce que l'on ressent, nos émotions et nos sentiments. Et enfin, la dernière est la dimension conative, c'est-à-dire, ce que l'on a envie de faire, notre intention d'agir.

Ce modèle est particulièrement utile pour analyser les effets des campagnes de communication. Par exemple, une publicité peut influencer les croyances lorsqu'elle véhicule l'idée que la majorité des parieurs gagne. Elle peut aussi susciter des émotions positives comme la joie, l'adrénaline, l'excitation ou l'enthousiasme. Et enfin, elle peut encourager une intention d'action, comme celle de parier immédiatement.

2.3.2 L'intention comme indicateur de comportement futur

L'intention est souvent considérée comme l'élément le plus fiable pour prédire un futur comportement. Christian Fleck (2015) met en avant ce point. Selon lui, l'analyse de l'intention permet d'anticiper avec précision le passage à l'acte. Cette idée rejoint la théorie de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen (2010) qui explique que notre intention d'agir dépend à la fois de notre attitude envers un comportement, et de ce que l'on croit que les autres attendent de nous. C'est donc cette intention qui guide ensuite l'action (Fishbein & Ajzen, 2010).

Dès lors, une attitude positive envers les paris sportifs, renforcée par des messages digitaux attractifs, peut influencer directement l'envie de parier, notamment chez les jeunes utilisateurs qui sont souvent exposés à ce type de contenus sur les réseaux sociaux.

2.3.3 Les limites de la stabilité de l'attitude

Cependant, même si le modèle tripartite de l'attitude domine dans la littérature scientifique, certaines approches viennent en nuancer la portée en disant que les attitudes ne sont pas toujours stables dans le temps et qu'elles sont dépendantes du contexte. De fait, un article publié dans *Ethics, Economics and Common Goods* par Fabienne Michelik (2008), remet en question l'idée selon laquelle les attitudes seraient des structures mentales fixes. L'autrice défend, à l'inverse, une vision plus situationnelle de l'attitude. Selon elle, les attitudes peuvent changer en fonction du contexte, des émotions ressenties, des interactions sociales ou même en fonction de la pression du groupe (Michelik, 2008).

Dans cette approche, l'attitude n'est donc plus vue comme un élément figé, stable, mais plutôt comme un élément variable, influencé par des causes externes. Par exemple, une personne peut dire qu'elle s'oppose aux jeux d'argent, mais changer d'attitude lorsqu'elle se retrouve dans un bar avec ses amis devant un match de Ligue des Champions. Si tout le groupe commence à parier en direct, elle peut ressentir l'envie de les imiter, se laisser entraîner, et donc finir par parier elle aussi. Ce type de situation montre bien qu'il existe parfois un écart entre l'attitude déclarée, ce qu'une personne affirme penser, et l'action effective, ce qu'elle fait réellement. Cela limite donc la capacité des attitudes à prédire de manière fiable les comportements.

2.3.4 Attitude, normes sociales et construction médiatique

Cette approche dynamique de l'attitude est également renforcée par une analyse développée dans un article publié sur la plateforme HAL par Jean-Louis Pernin, Didier Tagbata et Andréas Eriksson (2017). Celui-ci s'intéresse aux effets des campagnes de communication sur les individus (Pernin et al., 2017). Selon les auteurs, les attitudes ne se forment pas seules, elles se construisent au sein d'un environnement médiatique et social particulier. L'attitude individuelle est donc fortement influencée par ce que la société valorise, par les normes véhiculées dans les médias, par les discours des influenceurs, ou encore par les recommandations produites par les algorithmes sur les réseaux sociaux. Cela veut donc dire que ce que nous voyons, lisons ou entendons dans notre quotidien numérique structure notre manière de penser, nos ressentis, et donc, au final, nos actions.

Ce point de vue rejoint alors les travaux de Christian Fleck (2015), mais va plus loin. Il met en évidence le rôle normatif de la communication digitale dans la formation des attitudes. En clair, les plateformes ne se contentent pas de diffuser des contenus, elles influencent aussi notre manière de voir le monde. Ce qu'elles mettent en évidence devient petit à petit une sorte de référence implicite pour les individus et influence donc leurs attitudes.

2.3.5 Le rôle du langage dans la formation des attitudes

Un article publié dans la revue *Linx* par David Vaidis (2006) met en évidence un autre facteur important dans la formation des attitudes. Il s'agit du pouvoir du langage. En effet, selon cet article, les mots utilisés pour parler d'un sujet influencent la manière dont il est perçu. Par exemple, désigner les paris sportifs comme un « jeu » ou comme « une opportunité d'investissement » renvoie une image positive, amusante ou rentable (Vaidis, 2006). À l'inverse, utiliser des termes comme « risque », « perte » ou « addiction » met en évidence les dangers liés à cette pratique. Dès lors, le choix de vocabulaire n'est jamais neutre, il peut amener des attitudes très différentes en fonction de la manière dont les discours sont construits.

Ces observations rejoignent donc l'idée que l'attitude n'est pas uniquement interne et individuelle, elle est socialisée, médiatisée et influencée par le contexte culturel et linguistique. Dans le cas des paris sportifs en ligne, cela permet de mieux comprendre comment les stratégies de communication digitale, avec les visuels, les mots, les mises en scène et les influenceurs, participent activement à la construction des attitudes des jeunes adultes envers les jeux d'argent.

Il est également important de noter qu'un débat majeur existe dans la littérature et doit être mentionné. Il s'agit du débat entre « attitude » et « comportement ». De fait, certains auteurs affirment que les attitudes influencent directement les comportements (Fleck, 2015; Kruger et al., 2015). Dans ce cas, une attitude positive envers un objet mène généralement à un comportement en accord avec cette attitude. Par exemple, si un jeune voit les paris sportifs comme une activité amusante ou facile pour gagner de l'argent, il aura tendance à parier.

Cependant, d'autres recherches nuancent ce lien. Celles-ci montrent que l'attitude ne suffit pas toujours à expliquer le comportement, surtout chez les jeunes, très influencés par leur environnement (Michelik, 2008; Pernin et al., 2017). Comme précisé auparavant, un individu peut très bien dire qu'il est opposé aux jeux d'argent et finir par parier sous l'effet de facteurs externes, que ce soit par pression de son groupe d'amis, après avoir vu une publicité engageante ou encore après avoir reçu une notification via une plateforme de paris.

Cette différence entre les deux approches met donc en avant les limites de l'efficacité des campagnes de communication. En effet, changer une attitude ne garantit pas un changement de comportement. Dès lors, la communication digitale peut réussir à susciter de l'intérêt, à modifier une représentation mentale ou à amener une émotion positive, sans forcément provoquer un passage à l'acte. Pour changer les pratiques, il est donc important de prêter attention au contexte social et émotionnel dans lequel évolue la personne. Cela rappelle donc que le comportement est une variable complexe, multidimensionnelle, influencée par l'attitude, mais aussi par le contexte, les normes sociales, l'environnement numérique et l'état émotionnel dans lequel se trouve la personne.

2.3.6 Une attitude en constante évolution

Ce que montrent ces différents points de vue, c'est que l'attitude n'est ni fixe, ni entièrement rationnelle. Elle est capable d'évoluer au fil du temps en fonction des expériences vécues, des émotions ressenties, des messages médiatiques ou des interactions sociales. Les attitudes ne sont donc pas figées ou définitives, ce sont des constructions sociales et individuelles, qui sont souvent remises en question en fonction des situations.

D'ailleurs, beaucoup d'auteurs rappellent aussi que nos attitudes permettent de filtrer la réalité, elles influencent notre manière de voir le monde, notre perception de ce qui est bien ou mal, de ce qui est acceptable ou non. Les plateformes de paris sportifs l'ont bien compris puisque leur communication ne vise pas simplement à inciter les gens à parier, mais aussi à changer la manière dont les paris sont perçus collectivement. Leur but est de rendre les paris socialement acceptables, valorisants, voire même indispensables.

Les opérateurs de paris sportifs utilisent donc un certain langage, des visuels attrayants, des influenceurs populaires, etc., afin d'arriver à une certaine normalisation de la pratique. Ils cherchent à installer l'idée que parier est une activité amusante, cool, populaire, banale, voire même incontournable lors de certains grands événements sportifs comme la Coupe du Monde.

2.3.7 Vers une lecture critique des attitudes

L'analyse des différentes sources permet donc de mieux comprendre la notion d'attitude et d'en saisir la complexité. Elle montre que les attitudes jouent un rôle central dans la manière dont les messages publicitaires sont reçus, mais qu'elles restent très sensibles aux influences extérieures, comme le contexte social ou médiatique. Elle permet aussi d'identifier des outils d'analyse critiques afin d'examiner les campagnes digitales des sites de paris sportifs en mettant

en évidence des logiques d'influence, de pression sociale, de manipulation ou de construction d'image valorisante.

En résumé, cette partie du cadre théorique permet de mieux comprendre comment les campagnes peuvent transformer les attitudes des jeunes vis-à-vis des paris et, dans certains cas, comment elles peuvent orienter leurs comportements. Elle rappelle aussi que cette influence a des limites et qu'il est donc important de prendre en compte tous les éléments afin d'évaluer précisément les effets réels de la communication digitale dans le secteur des jeux d'argent en ligne.

2.4 Comportement

Le concept de « comportement » a également une place centrale dans ce mémoire, car il permet de comprendre comment les jeunes adultes passent de la réception d'un message publicitaire à l'action concrète, comme le fait de parier en ligne. Contrairement à l'attitude qui est plus subjective et moins observable, le comportement fait référence à des actes mesurables. Il s'agit de ce que les individus font réellement en réponse à une stimulation, à une influence ou à un contexte donnés. Ce concept est donc bien différent de celui d'« attitude » détaillé auparavant.

Analyser les comportements liés aux paris sportifs permet donc de saisir les logiques qui motivent ou freinent le passage à l'acte. Ce concept permet alors de comprendre plus précisément les stratégies de communication digitale. Les campagnes cherchent à séduire et à convaincre, mais veulent aussi créer un environnement favorable qui pousse à l'action, en jouant sur les émotions, les normes sociales, les routines ou encore sur les dispositifs techniques.

Pour comprendre dans quelle mesure la communication d'Unibet Belgique influence les pratiques des jeunes adultes, il est essentiel de revenir sur les différentes théories du comportement. Celles-ci permettent d'identifier les mécanismes sous-jacents à l'acte de parier, que ce soient des décisions réfléchies ou des gestes plus impulsifs.

2.4.1 Comportement réfléchi VS spontané

Pour analyser l'influence des stratégies de communication digitale sur les jeunes, la notion de « comportement » est essentielle. L'objectif n'est pas seulement d'observer si un individu parie ou non, mais est plutôt de comprendre pourquoi il agit ainsi, quelles sont les habitudes, les résistances ou les impulsions qui motivent ses choix. Le comportement dont on parle ici est une réaction visible face à une situation ou un stimulus. Cette réaction est influencée par différents facteurs, qu'ils soient cognitifs, émotionnels, sociaux ou culturels.

Le Robert définit le comportement comme « L'ensemble des réactions objectivement observables d'un sujet » (Le Robert, s. d.-b). Cette définition met encore en évidence son caractère mesurable, mais ne précise pas ses causes.

Cependant, un article publié sur HAL propose déjà une distinction utile entre deux types de comportements : le comportement réfléchi et le comportement spontané (Pernin et al., 2017). Selon les auteurs de cet article, le premier se base sur une analyse, sur une prise de recul, sur un raisonnement avant le passage à l'action. Par exemple, un jeune qui compare les cotes, consulte les statistiques, puis parie selon une stratégie. Le deuxième type de comportement, quant à lui, est déclenché par un environnement stimulant ou par l'imitation d'autrui. Par exemple, une publicité accrocheuse sur Instagram, un bonus temporaire ou une interface simple, peuvent pousser un individu à parier de manière impulsive, sans réflexion préalable.

2.4.2 Les étapes du comportement d'achat appliqués aux paris sportifs

Le manuel de communication marketing publié en 2015 propose une vision structurée du comportement, découpée en plusieurs étapes : la prise de conscience d'un besoin, la recherche d'information, la comparaison, la décision et puis l'action (Kruger et al., 2015). Cette vision peut alors être adaptée au cas des paris sportifs. Par exemple, un jeune voit une publicité sur Instagram, il ressent une envie de jouer, il regarde alors les différentes options sur une application, puis il passe à l'action en quelques clics.

Cette approche ne s'oppose donc pas à la précédente, mais elle la complète. Les deux approches montrent que le comportement peut venir d'un raisonnement réfléchi, mais peut aussi être déclenché par l'environnement. Dans la réalité, ces deux approches coexistent souvent.

2.4.3 Trois grandes conceptions du comportement

Un article de Bournemouth University propose trois grandes conceptions du comportement (Bray, s. d.) :

1. La vision économique où l'individu agit de manière rationnelle afin d'optimiser ses gains. Dans ce cas-ci, parier est un acte calculé, réfléchi, qui vise à maximiser le profit. Par exemple, un jeune peut comparer les statistiques des équipes et choisir de parier quand il pense que la probabilité de victoire dépasse les risques. Il voit alors le pari comme une sorte d'investissement calculé.
2. La vision comportementale insiste sur les habitudes et les réflexes acquis. Le comportement est lié aux habitudes répétées, qui deviennent automatiques, sans réelle réflexion. Par exemple, dans le cas des paris sportifs, cela peut concerner un jeune qui ouvre automatiquement son application de paris après avoir regardé un match avec ses amis parce qu'il a l'habitude de le faire. Il ne réfléchit plus vraiment à pourquoi il parie, car c'est devenu un automatisme.
3. La vision cognitive qui met en avant le rôle du traitement de l'information. Le comportement dépend de la manière dont l'information est perçue et interprétée. C'est donc une interprétation personnelle qui guide le comportement. Par exemple, un jeune peut tomber sur une vidéo TikTok où un influenceur qu'il apprécie montre ses gains et dit qu'il a changé de vie grâce aux paris. Ce message est perçu comme crédible et motivant par ce jeune qui se dit alors qu'il peut, lui aussi, gagner facilement. Il décide alors de parier, influencé par cette interprétation positive du message. Pourtant, un autre jeune qui voit la même vidéo peut directement comprendre l'arnaque et décider de ne pas parier.

Dans les faits, ces trois dimensions peuvent se combiner. En effet, un jeune peut parier à la fois pour gagner de l'argent, par réflexe, ou sous l'influence d'une publicité bien ciblée.

2.4.4 Le rôle des représentations sociales et des récits

L'article de la revue Linx publié par Vaidis (2006) met l'accent sur un autre point important. Il précise que nos comportements ne sont jamais totalement neutres ou spontanés (Vaidis, 2006). Nos actions sont en réalité influencées et filtrées par les récits, les images et les représentations sociales qui nous entourent. Dans le cas des paris sportifs, cela veut dire que les utilisateurs sont influencés par la manière dont le pari est présenté. Si le pari est montré comme un jeu amusant, une opportunité ou comme une habitude partagée entre amis, cela change la manière dont il est perçu. Par exemple, une publicité qui montre un groupe de jeunes en train de célébrer un gain ensemble, sans mentionner les pertes possibles, amène une image positive et festive des paris. Dès lors, ce type de message ne pousse pas uniquement à parier, mais il raconte une histoire qui donne envie d'y croire. Le comportement est donc influencé à la fois par les faits, mais aussi par les récits qui les entourent.

2.4.5 L'influence des facteurs externes et techniques

Enfin, l'article de la Revue ISG met en avant l'influence des facteurs externes sur le comportement (Gozmir & Chouhbi, 2023). Il distingue deux grandes influences, à savoir, d'une part, les normes sociales, comme le fait d'avoir des amis ou des proches qui parient régulièrement, et, d'autre part, les éléments techniques des plateformes, comme les designs incitatifs, les algorithmes personnalisés, les notifications *push*, les bonus limités dans le temps, etc.

Dans le cas des paris sportifs, ces deux facteurs peuvent se renforcer mutuellement. D'un côté, parier devient une pratique valorisée et partagée socialement, de l'autre, les plateformes facilitent le passage à l'acte grâce à des outils qui rendent le pari simple, rapide et attractif. Avec la combinaison de ces deux facteurs, il devient alors plus facile de céder à la tentation du jeu.

2.4.6 Une vision multidimensionnelle du comportement

En résumé, ces articles convergent vers une idée centrale : le comportement n'est pas un simple réflexe ou un simple automatisme, c'est un phénomène multidimensionnel complexe. Il prend en compte ce que l'individu pense, ressent, et ce que son environnement extérieur lui renvoie.

Certaines approches, comme celle présente dans le manuel de communication marketing, mettent l'accent sur la prise de décision rationnelle (Kruger et al., 2015). D'autres insistent davantage sur l'influence des émotions, des normes sociales ou des représentations culturelles (Gozmir & Chouhbi, 2023; Pernin et al., 2017; Vaidis, 2006).

Dès lors, ces différents points de vue permettent de mieux comprendre les comportements des jeunes face aux paris sportifs. Une même personne peut être motivée par le désir de gagner de l'argent, par l'effet de groupe, par la facilité d'utilisation de l'application ou encore par l'émotion suscitée par une publicité. Le comportement ne peut donc pas être réduit à une simple intention ou à une attitude préalable. Il est le résultat d'une combinaison et d'une interaction de facteurs, à savoir les informations perçues, les messages reçus, les supports, les normes partagées et les ressentis personnels.

Dans cette perspective, les stratégies de communication digitale ne cherchent pas uniquement à persuader ou à convaincre, elles cherchent aussi à créer un environnement qui encourage l'action. Pour ce faire, elles jouent sur les émotions, les symboles et les liens sociaux. Ce mémoire a donc pour objectif d'identifier les techniques que les plateformes utilisent afin de pousser les gens à parier, tout en prenant en compte le fait que chacun reçoit et comprend les messages différemment.

3 Méthodologie

3.1 Objectifs spécifiques

Cette recherche a pour but de mieux comprendre un sujet d'actualité de plus en plus présent dans notre société et dans le monde numérique, à savoir les stratégies de communication digitale déployées par les plateformes de paris sportifs sur leurs propres réseaux sociaux. Ces entreprises utilisent de nombreuses techniques pour attirer, engager et fidéliser les utilisateurs.

Ce mémoire vise précisément à identifier les techniques utilisées par une entreprise belge de paris sportifs, Unibet Belgique, dans sa communication sur ses réseaux sociaux en réalisant une comparaison entre les contenus diffusés avant et après l'entrée en vigueur, au 1^{er} janvier 2025, de certaines mesures de la loi de 2024. Ce mémoire a également comme objectif d'en apprendre plus sur l'impact de cette communication sur les attitudes et comportements des personnes âgées de 18 à 26 ans, qu'elles soient joueuses ou non-joueuses.

Pour rappel, la question centrale de cette recherche est la suivante :

Quelles sont les stratégies de communication digitale mises en place par Unibet Belgique sur les réseaux sociaux avant et après le 1^{er} janvier 2025, suite à l'entrée en vigueur de la loi du 18 février 2024, et comment celles-ci influencent-elles les attitudes et comportements des jeunes adultes âgés de 18 à 26 ans ?

Le premier objectif de cette recherche est d'identifier les différentes stratégies de communication digitale utilisées par Unibet Belgique avant et après l'entrée en vigueur de la nouvelle législation. Comme mentionné dans la problématique et détaillé dans l'état de l'art à travers le cadre historique des paris sportifs, la loi de 2024 impose des restrictions strictes concernant la publicité et la communication digitales des sites de paris sportifs sur les réseaux sociaux. L'idée est donc de comprendre comment ces entreprises déploient leurs campagnes en ligne avant et après cette modification de législation, pour parvenir à attirer l'attention des personnes tombant sur les publications de l'entreprise, susciter leur intérêt et les inciter à passer à l'action, dans ce cas-ci à parier.

Mon choix s'est porté sur Unibet Belgique, car il s'agit de l'entreprise de paris sportifs la plus suivie et la plus active sur les réseaux sociaux en Belgique, comme démontré dans la problématique. Ce choix favorise également l'analyse en raison du nombre de contenus disponibles. Une étude comparative entre plusieurs opérateurs aurait pu apporter des résultats

supplémentaires, mais au vu du nombre d'entreprises de paris sportifs, de la complexité de l'analyse et des contraintes temporelles, j'ai décidé de concentrer ce mémoire exclusivement sur Unibet Belgique.

Dans un deuxième temps, après avoir analysé les stratégies de communication digitale, ce mémoire s'intéresse à leur impact sur les attitudes et les comportements des personnes âgées de 18 à 26 ans susceptibles de voir les publications d'Unibet sur les réseaux sociaux. L'objectif est d'évaluer l'influence de la communication actuelle, de déterminer si celle antérieure au 1er janvier 2025 en exerçait une, et d'identifier laquelle des deux est la plus impactante.

Ce dispositif permet de relier les stratégies de communication observées à leurs effets potentiels sur les individus exposés aux contenus.

Il est important de préciser que j'aurais souhaité mener des entretiens avec les responsables de la communication digitale d'Unibet Belgique, afin de mieux comprendre leurs stratégies. Cependant, je n'ai malheureusement pas obtenu de retour favorable à cette demande.

3.2 Méthodes de collecte des données

Afin de répondre aux deux principaux objectifs de ce mémoire, analyser les stratégies de communication et mesurer leur influence sur les attitudes et comportements, deux méthodes ont été mobilisées :

1. Analyse mixte de contenus

Une étude de 100 publications, 50 antérieures et 50 postérieures au 1er janvier 2025, diffusées par Unibet Belgique, a été réalisée, en s'appuyant sur une grille d'analyse. Cette analyse vise à identifier les différentes stratégies utilisées par Unibet Belgique et à dégager des tendances parmi ces stratégies.

Bien qu'Unibet diffuse globalement les mêmes contenus sur l'ensemble de ses réseaux sociaux, des différences minimes peuvent être observées, notamment dans l'usage de *hashtags* ou de formats spécifiques à certaines plateformes comme YouTube. Le corpus inclut donc des publications issues des réseaux X, Instagram, Facebook et YouTube.

2. Enquête quantitative par questionnaire

Un questionnaire *Google Forms* a été diffusé auprès d'un échantillon de jeunes belges âgés de 18 à 26 ans, joueurs et non-joueurs. Ce questionnaire permet de recueillir des données sur :

- les attitudes face aux paris sportifs et à la communication d'Unibet ;
- les comportements effectifs ou intentionnels (visites du site, réactions, mises).

Cette double approche permet d'articuler l'analyse des stratégies mises en œuvre avec la manière dont elles sont perçues et vécues par la cible principale d'Unibet, les jeunes adultes.

3.2.1 Analyse des stratégies de communication

La première étape de la méthodologie repose sur une analyse des contenus de communication digitale produits par une plateforme de paris sportifs en Belgique, Unibet, avant et après l'entrée en vigueur, au 1^{er} janvier 2025, de certaines dispositions de la loi du 18 février 2024. Cette première étape a pour but de comprendre comment Unibet s'est adapté depuis la mise en place de la loi, comment l'entreprise construit son message, son univers visuel et ses stratégies narratives pour attirer et fidéliser les joueurs, malgré le fait que le secteur devienne de plus en plus réglementé.

Comme déjà stipulé, l'analyse porte sur un corpus de publications recueillies sur les réseaux sociaux utilisés par la plateforme. Les publications ont été sélectionnées selon trois critères principaux, le premier est le réseau social, le deuxième est de prendre des publications différentes, pas uniquement des publications du même style, et le dernier concerne la date de diffusion, celle-ci doit être antérieure au 1^{er} janvier 2025 pour les 50 premières et postérieure pour les 50 suivantes. Toutes sortes de publications ont été sélectionnée, que ce soient des réels, des publications, des *lives*, etc., tout ce qu'Unibet publie comme contenus sur ses réseaux sociaux.

L'objectif de cette analyse est de repérer comment Unibet a modifié son contenu et s'est adapté suite à la mise en place de la nouvelle législation au 1^{er} janvier 2025, quelles sont les stratégies utilisées, et ce qu'Unibet réalise le plus.

Pour ce faire, une grille d'analyse a été élaborée (cfr. Figure 2 ci-dessous) :

Plateforme	Instagram, X, Facebook...
Date	jj/mm/aa
URL	Lien
Type de contenu	Image / Vidéo / Reel / Texte seul...
Thème principal	Sport / événements / lifestyle / divertissement...
Intention communicative	Promotion/ Engagement / Information
Ton	Humoristique / Inspirant / Informatif / Émotionnel...
Call-to-action	Oui / Non + Suivez le match, Découvrez en plus...
Présence du pari	Oui / Non + Comment
Jeu responsable mentionné	Oui / Non + Comment c'est formulé
Audience visée	Jeunes / amateurs de sport / large public
Sport	Football, tennis, cyclisme...
Influenceur présent	Oui / Non + Qui ?
Hashtags/mentions	Oui / Non + Lesquels ?
Description visuelle	Couleur / Ambiance / Ton visuel
Présence logo	Oui / Non
Engagement	Chiffres
Objectif apparent	Image de marque / fidélisation / notoriété sportive
Pronom utilisé	Tu / Vous...
Remarques qualitatives	Infos supplémentaires

Figure 2. Grille d'analyse des contenus.

Avant de débiter l'analyse des publications d'Unibet Belgique, il est important de comprendre ce que les éléments présents dans cette grille d'analyse signifient. Chacun de ces critères a été choisi pour des raisons précises, ils permettent de mieux identifier et de mieux comprendre les stratégies de communication digitale mises en place par Unibet.

1. Plateforme

Tout d'abord au niveau des plateformes, distinguer les publications postées sur X, Instagram, Facebook est important pour pouvoir, par la suite, comparer la communication d'Unibet Belgique sur ces différents canaux. Chaque réseau possède ses propres codes et usages, les marques doivent donc adapter leur ton, leur format et leur fréquence de publication. Il est intéressant de voir ce qu'il en est au niveau d'Unibet.

2. Date

La date de publication permet de classer et de voir la différence entre les publications antérieures et postérieures au 1^{er} janvier 2025.

3. URL

L'URL permet un accès direct à la publication analysée sans devoir réaliser de longues recherches.

4. Type de contenus

En ce qui concerne le type de contenu, il peut s'agir d'images, de vidéos, d'un texte seul, etc. Le type de contenu peut éclairer sur les stratégies utilisées par Unibet Belgique pour capter l'attention de son public tout en respectant les restrictions mises en place en janvier 2025 pour les publications analysées après cette date. Le type de contenu permet également d'identifier ce qu'Unibet privilégie : les vidéos, les formats plus simples comme des images ou uniquement des publications avec du texte.

5. Thème principal

Il est important de connaître le thème principal des différentes publications. Depuis que les incitations directes à parier sont interdites, le thème abordé dans la publication est un indicateur clé de la manière dont Unibet tente d'attirer l'attention. L'analyse de ce critère montre comment l'entreprise valorise des sujets liés au sport (matches, joueurs, concours, etc.) pour maintenir l'intérêt sans promouvoir directement les paris.

6. Intention communicative

Ce critère vise à identifier l'objectif principal du message, l'objectif de communication. Celui-ci peut soit susciter une réaction, soit inciter à visiter le site, soit renforcer la notoriété, etc. Comprendre cette intention permet de comprendre la stratégie éditoriale.

7. Ton

Le ton lors de la communication montre l'image que le site veut renvoyer, il peut être informatif, humoristique, informel, émotionnel, etc. Le ton peut révéler si Unibet essaie de paraître sympathique en utilisant l'humour ou bien s'ils utilisent un ton plus informatif en expliquant juste certains faits, en débriefant des matchs sans y ajouter de l'humour ou d'autres formes de communication.

8. Call-to-action

Avant 2025, les appels à l'action envers les paris sportifs pouvaient être directs (« Pariez maintenant », par exemple). Depuis la nouvelle loi, ils ne doivent plus inciter à parier. L'analyse de cette dimension montre comment Unibet adapte ses messages à un cadre légal plus strict. Cela montre également si Unibet utilise d'autres *call-to-action* et pas uniquement concernant les paris sportifs.

9. Présence du pari

Il s'agit ici d'identifier la présence explicite ou implicite d'éléments liés aux paris (cotes, mises, résultats). Avant 2025, cette présence sur de nombreuses publications était évidente. Désormais, ils ne peuvent plus en publier explicitement, il est intéressant de voir s'il y en a tout de même de manière implicite.

10. Mention du jeu responsable

Les sites de paris doivent absolument promouvoir un message de jeu responsable lorsqu'ils parlent de paris sportifs afin de limiter les risques d'addiction. Avant 2025, lorsqu'il était question de paris, les sites devaient obligatoirement promouvoir ce message responsable. Désormais, vu qu'ils n'incitent plus directement à parier, affichent-ils tout de même des messages de prévention ? Cela peut démontrer qu'ils sont conscients des enjeux sociaux et qu'ils respectent les obligations légales.

11. Audience visée

Les sites de paris sportifs s'adressent souvent à une audience plus jeune étant donné que c'est l'audience la plus active sur les réseaux sociaux et dans le domaine du sport. En fonction de leur cible, la communication ne sera pas forcément la même, il est donc intéressant d'identifier la cible d'Unibet à chaque publication analysée. Cela permet de repérer si Unibet se concentre

chaque fois sur la même audience, par exemple les jeunes, ou bien si plusieurs audiences sont ciblées et si le message est adapté en fonction des différentes audiences.

12. Sport mentionné

Le sport mentionné dans la publication permet de déterminer les disciplines sportives les plus fréquemment utilisées dans les publications.

13. Présence d'un influenceur

Dans le marketing digital, les influenceurs sont souvent utilisés pour toucher une audience spécifique. Dans le domaine du sport, il peut s'agir d'anciens sportifs, de créateurs de contenus autour du sport. Le fait de constater s'ils utilisent des influenceurs ou non permet de savoir si cela fait partie de leurs stratégies de communication digitale.

14. Hashtags

L'utilisation d'*hashtags* permet aux personnes suivant des *hashtags* de voir les publications, d'avoir une recommandation de publications de pages qu'ils ne suivent pas mais qui utilisent un *hashtag* qu'ils suivent ou qui est familier avec leurs algorithmes. Cela permet à l'entreprise de se connecter à des communautés spécifiques, d'élargir sa visibilité, et d'augmenter la portée de ses publications. Dans ce cas, cela permettra de voir si Unibet utilise des *hashtags* systématiquement, occasionnellement ou jamais et s'ils maximisent la possibilité d'impact de leurs publications en essayant de toucher plus de personnes.

15. Description visuelle

Les éléments visuels sont importants dans la communication, c'est ce qui est susceptible d'attirer l'œil et l'attention. Réaliser une analyse des visuels permet de comprendre si Unibet utilise toujours le même code couleur, la même police d'écriture, s'ils mettent en avant des athlètes, des moments de matchs. Cela permet également de vérifier s'il y a eu un changement depuis le 1^{er} janvier 2025.

16. Présence du logo

Le logo est ce qui représente une marque, il est intéressant de repérer si Unibet met son logo dans chaque publication, dans certaines ou bien ne le met simplement pas. Cela permet d'identifier la manière dont Unibet utilise son logo, de découvrir s'il est mis en avant pour renforcer la reconnaissance de la marque.

17. Engagement

L'engagement montre l'efficacité des publications. Plus une publication comptabilise de réactions (*likes*, commentaires, partages), plus l'engagement est grand. Cela permet déjà un début d'analyse sur l'influence des stratégies sur les utilisateurs étant donné qu'il sera possible de déterminer quelles publications engendrent le plus d'engagement et donc impactent le plus les utilisateurs. Pour ce point, il ne s'agit pas uniquement d'une analyse des stratégies de communication digitale d'Unibet mais également d'une analyse de l'impact que ces publications ont sur les utilisateurs, sachant qu'un plus grand engagement signifie généralement un contenu plus pertinent ou attractif pour l'audience.

18. Objectif apparent

Chaque publication poursuit généralement un objectif spécifique. Cette analyse permet de voir quels sont les différents objectifs d'Unibet Belgique en matière de communication sur ses réseaux sociaux.

19. Choix du pronom

Le choix du pronom joue sur la proximité et l'inclusion. « Tu » crée une relation intime, « vous » peut viser un collectif. Cela influence la réception psychologique du message (Fracchiolla, 2006). Il est donc intéressant de savoir si Unibet se veut proche, intime de son public ou plus éloigné.

20. Remarques qualitatives

Enfin, cette rubrique permet de relever tout élément marquant ou inattendu non couvert par les autres catégories, mais pouvant enrichir l'analyse.

3.2.2 Questionnaire en ligne

La deuxième étape de cette méthodologie repose sur un questionnaire en ligne, qui a pour objectif d'identifier l'impact de la communication digitale sur les réseaux sociaux d'Unibet Belgique sur les attitudes et les comportements des personnes ayant répondu au questionnaire. Il vise également à déterminer si cet impact a diminué depuis le 1er janvier 2025.

Le questionnaire a été diffusé principalement via les réseaux sociaux :

- Facebook, Instagram, X (anciennement Twitter) et LinkedIn, sur mes différents profils personnels ;
- Il a également été partagé par mes proches sur leurs profils ;
- Pour toucher des joueurs actifs, j'ai intégré des serveurs Discord dédiés aux paris sportifs et y ai relayé le questionnaire ;
- Enfin, il a été diffusé dans des groupes étudiants de l'Université Catholique de Louvain-La-Neuve, afin de maximiser les réponses de la tranche d'âge ciblée.

À l'exception de LinkedIn, les plateformes utilisées sont fréquentées en majorité par des personnes ayant entre 18-26 ans, ce qui correspond à la population ciblée par cette recherche.

Ce questionnaire comporte plusieurs sections, dont la première est consacrée aux données sociodémographiques (cfr. Tableau 3). Cette section permet de mieux connaître le profil des répondants, car les questions portent sur le sexe, l'âge, et la situation professionnelle de ceux-ci. Il est important de noter que les personnes âgées de moins de 18 ans ou de plus de 26 ans ont été automatiquement redirigées vers la fin du questionnaire, car ils ne sont pas la cible de cette étude.

Questions sociodémographiques

Genre	Homme – Femme - Autre
Age	Moins de 18 ans
<i>Question conditionnée au 18-21 ans et 22-26 ans pour la poursuite du questionnaire.</i>	18 – 21 ans
	22 – 26 ans
	Plus de 26 ans
Quel est votre situation professionnelle ?	Étudiant – Travailleur – Sans emploi

Tableau 3. Questions sociodémographiques du questionnaire en ligne.

La deuxième section du questionnaire a pour but de récolter des données sur les usages numériques et les pratiques de jeux d'argent. Les questions de cette partie portent sur les réseaux sociaux utilisés, la fréquence d'utilisation, les plateformes de jeux d'argents fréquentées, et l'adhésion ou non à des pages ou comptes liés aux paris sportifs (cfr. Tableau 4).

L'objectif de cette section est de connaître le profil des répondants plus en détails, surtout en ce qui concerne leur niveau d'exposition aux contenus liés aux paris sportifs sur les réseaux sociaux. Cela permet de distinguer les participants qui réalisent des paris sportifs de ceux qui n'en font pas et également de distinguer les participants régulièrement exposés aux publications des sites de paris sportifs de ceux qui le sont moins. Ces données sont importantes pour l'interprétation des résultats.

Questions sur les usages numériques et les pratiques de jeux

Quels réseaux sociaux utilisez-vous de manière générale ?	Instagram – X (ex-Twitter) – Facebook – TikTok – Snapchat – YouTube - Autre
Avez-vous déjà réalisé des paris sportifs en ligne ? <i>Plusieurs réponses possibles.</i>	Jamais Rarement Parfois Souvent Quotidiennement
Si vous avez déjà parié en ligne, sur quel(s) site(s) l'avez-vous fait ? <i>Plusieurs réponses possibles.</i>	Circus – Unibet – Ladbrokes – Napoleon Games – Bwin – Berfirst - Autre
Suivez-vous des sites de paris sportifs sur les réseaux sociaux ?	Oui - Non

Tableau 4. Questions sur les usages numériques et les pratiques de jeux du questionnaire en ligne.

La troisième section du questionnaire vise, quant à elle, à évaluer les attitudes des répondants face à des contenus publiés par Unibet Belgique (cfr. Tableau 5). Pour ce faire, les participants ont été exposés à dix publications venant des pages Facebook, Instagram et X d'Unibet. Ces publications sont réparties en fonction de deux périodes :

- 5 publications diffusées avant le 1^{er} janvier 2025 (avant l'entrée en vigueur de la nouvelle législation) ;
- 5 publications diffusées après cette date, dans le nouveau cadre réglementaire.

Pour chaque publication, les répondants devaient indiquer, avec des propositions de réponses, ce qu'ils ressentaient après l'avoir vue. Ils devaient également préciser, avec une échelle de Likert :

- Si la publication leur avait donné envie de se rendre sur le site d'Unibet Belgique ;
- S'ils avaient eu envie d'interagir avec (par exemple, de liker, de commenter) ;
- Et enfin, si la publication leur avait suscité une envie de parier.

L'objectif de cette partie est de faire une comparaison entre l'impact des publications avant et après la nouvelle législation, afin d'identifier les évolutions dans la stratégie de communication. Un autre objectif est également de comprendre comment les publications influencent l'attitude des jeunes adultes.

Attitude face aux publications d'Unibet

Publication X avec une explication de la publication (Les 10 publications sont en Annexe 2 : Publications du questionnaire en ligne)	
Que ressentez-vous en voyant cette publication ? <i>Plusieurs réponses possibles.</i>	Joie / Enthousiasme – Indifférence – Excitation / Adrénaline – Curiosité – Méfiance / Doute – Gêne / Malaise – Agacement – Sérénité / Confiance
Cette publication me donne envie de visiter le site web ou l'application d'Unibet. <i>Plusieurs réponses possibles.</i>	Pas du tout d'accord Plutôt pas d'accord Ni d'accord ni pas d'accord Plutôt d'accord Tout à fait d'accord
Cette publication me donne envie d'interagir. <i>Par "interagir", on entend toute action comme liker, commenter ou partager la publication sur les réseaux sociaux.</i>	Pas du tout d'accord Plutôt pas d'accord Ni d'accord ni pas d'accord Plutôt d'accord Tout à fait d'accord
Cette publication me donne envie de parier.	Pas du tout d'accord Plutôt pas d'accord Ni d'accord ni pas d'accord Plutôt d'accord Tout à fait d'accord
!Uniquement pour la publication 9 ! Si l'influenceur présenté dans cette publication avait été quelqu'un que vous connaissez et appréciez, pensez-vous que votre réaction aurait été différente ?	Oui, j'aurais été plus réceptif(ve) à la publication. Oui, j'aurais été moins réceptif(ve) à la publication. Non, cela n'aurait pas changé ma réaction. Je connaissais l'influenceur et cela m'a rendu plus réceptif(ve) à la publication. Je connaissais l'influenceur et cela m'a rendu moins réceptif(ve) à la publication. Je connaissais l'influenceur et cela n'a rien changé pour moi. Autre

Tableau 5. Attitude face aux publications d'Unibet dans le questionnaire en ligne.

La quatrième et dernière section du questionnaire porte sur les comportements adoptés par les répondants après avoir été exposés à des publications d'Unibet Belgique (cfr. Tableau 6).

Les participants ont répondu à trois questions :

1. Se sont-ils déjà rendus sur le site web ou l'application d'Unibet après avoir vu une publication ? Si la réponse était positive, ils devaient préciser le type de publication qui avait suscité cette action.
2. Ont-ils déjà interagi avec un post d'Unibet (*like*, commentaire, partage, etc.) ? Là encore, ils devaient indiquer le genre de contenu qui avait provoqué cette réaction.
3. Ont-ils déjà parié après avoir vu une publication d'Unibet ? Et si oui, quel type de publication avait déclenché ce comportement.

Cette section a donc pour but d'analyser l'influence des publications d'Unibet sur les comportements des jeunes adultes. Elle permet de mieux identifier quels formats ou contenus poussent les personnes entre 18 et 26 ans à passer à l'action.

Comportement vis-à-vis des publications d'Unibet

Après avoir vu une publication d'Unibet, est-il déjà arrivé que vous visitiez le site web ou l'application d'Unibet ?	Oui, fréquemment Oui, parfois Non, jamais Je n'ai jamais vu de publications d'Unibet
Si cela vous est déjà arrivé, après quelle(s) publication(s) en particulier avez-vous visité le site web d'Unibet ? <i>Plusieurs réponses possibles.</i>	<u>Réponses de référence</u> Après une publication montrant les probabilités qu'une équipe gagne un match ou une compétition. Après une publication demandant d'élire le joueur de la semaine en réagissant à une photo. Après une publication annonçant un jeu gratuit pour remporter de l'argent. Après une publication analysant la forme des équipes. Après une publication demandant l'avis des utilisateurs en interagissant sur la publication Après une publication annonçant des cotes boostées. Après une publication proposant un profit boost (gains supplémentaires). Après une publication mettant en avant des pronostics ou des conseils de paris. Après une publication sur un événement sportif important (comme un match majeur). Après une publication avec des offres spéciales (paris gratuits, bonus, etc.). Après une publication avec un influenceur ou une personnalité. Autre

Après avoir vu une publication d'Unibet, est-il déjà arrivé que vous interagissiez ? <i>Par « interagir », on entend toute action comme liker, commenter ou partager la publication sur les réseaux sociaux. Plusieurs réponses possibles.</i>	Oui, fréquemment Oui, parfois Non, jamais Je n'ai jamais vu de publications d'Unibet
Si cela vous est déjà arrivé, après quelle(s) publication(s) en particulier avez-vous interagi ? <i>Par « interagir », on entend toute action comme liker, commenter ou partager la publication sur les réseaux sociaux. Plusieurs réponses possibles.</i>	Voir réponses de référence ci-dessus
Vous est-il déjà arrivé de parier après avoir vu une publication d'Unibet ?	Oui, fréquemment Oui, parfois Non, jamais Je n'ai jamais vu de publications d'Unibet
Si cela vous est déjà arrivé, après quelle(s) publication(s) en particulier avez-vous parié ? <i>Plusieurs réponses possibles.</i>	Voir réponses de référence ci-dessus

Tableau 6. Comportement vis-à-vis des publications d'Unibet dans le questionnaire en ligne.

3.3 Échantillon de la population

L'échantillon pour la première partie, celle utilisant une méthodologie mixte, comprend 100 publications diffusées sur les comptes officiels d'Unibet sur les quatre réseaux sociaux, à savoir Instagram, Facebook, X et YouTube. 50 d'entre elles datent d'avant le 1er janvier 2025, et 50 datent d'après. La sélection a été réalisée afin d'obtenir des publications de différents types, formats, tons etc., dans le but d'identifier les stratégies de communication digitale d'Unibet sur ses réseaux sociaux.

Pour la partie du « questionnaire en ligne », l'échantillon de la population est composé de jeunes adultes belges âgés de 18 à 26 ans, qu'ils réalisent ou non des paris sportifs. Ce choix permet d'obtenir des réponses diversifiées, provenant de personnes de sexes différents, qui ont des habitudes de jeu diverses, et qui sont exposées de manière plus ou moins fréquente à la communication digitale d'Unibet sur ses différents réseaux sociaux. Le questionnaire en ligne compte donc 119 réponses. Parmi ces 119 réponses, 110 sont valables. Les 9 questionnaires non valables correspondent à des personnes qui n'avaient pas entre 18 et 26 ans, donc non éligibles à ce questionnaire, et qui ont été directement renvoyées vers la fin du questionnaire après les questions sociodémographiques. L'échantillon de la population concerne donc ces 110 personnes qui ont entre 18 et 26 ans.

3.4 Corpus de données

Comme déjà mentionné précédemment, cette recherche repose sur deux méthodologies. D'une part, elle comporte une méthodologie mixte combinant une analyse de contenu des publications d'Unibet Belgique sur les réseaux sociaux qui donnent de nombreux résultats qualitatifs et certains quantitatifs. D'autre part, elle comporte une enquête par questionnaire, qui, elle, donne des résultats uniquement quantitatifs. Ceux-ci visent à évaluer les attitudes et comportements des jeunes adultes âgés de 18 à 26 ans face aux contenus des publications d'Unibet Belgique.

Le corpus de données récoltées dans la première partie de cette recherche est donc constitué d'un échantillon de 100 publications. Ces 100 publications ont été analysées via une grille d'analyse détaillée (cfr. Figure 2. Grille d'analyse des contenus.).

Dans ces données, on retrouve l'analyse des 100 publications avec toutes les caractéristiques qui sont, pour rappel : la plateforme où la publication est postée, la date de publication, l'url, le type de contenu, le thème principal, l'intention communicative, le ton employé, la présence

d'un call-to-action, la présence du pari, la présence de la mention de jeu responsable, l'audience visée par la publication, le sport mis en avant, les influenceurs présents, les hashtags utilisés, la description visuelle, la présence du logo d'Unibet, le taux d'engagement, les objectifs apparents, les pronoms utilisés et les remarques qualitatives. Toutes ces données sont consultables, de manière plus détaillée, en annexe (cfr. Document séparé – « Annexe codage des publications d'Unibet »).

En ce qui concerne la deuxième partie, le corpus de données repose sur les réponses au questionnaire en ligne, d'une durée d'environ 10 minutes, rempli par 110 répondants âgés de 18 à 26 ans.

Ces données sont réparties en quatre sections :

- Une section sociodémographique qui contient des données sur le sexe, l'âge et la situation professionnelle des répondants ;
- Une section sur les usages numériques et les pratiques de jeux avec des données sur les réseaux sociaux utilisés, la fréquence de jeu, les abonnements à des pages de paris sportifs sur les réseaux sociaux ;
- Une section sur les attitudes face à 10 publications d'Unibet, avec des échelles de Likert et des questions à choix multiples qui donnent des informations sur le ressenti des répondants à la vue de ces publications, l'envie de visiter le site web ou l'application d'Unibet ou non, l'envie d'interagir à ces publications et l'envie de parier à la vue de ces publications ;
- Une dernière section portant sur les comportements effectifs face aux publications avec des données précisant si les répondants ont déjà visité le site d'Unibet ou l'application après avoir vu une publication d'Unibet, ou bien s'ils ont déjà réagi à une de leurs publications, ou si une de leurs publications les a déjà incités à parier.

Toutes ces données sont également consultables de façon détaillée en annexe (cfr. Annexe 3 : Réponses au questionnaire en ligne – Google Forms). Ce double corpus de données permet de croiser les données pour mieux comprendre les effets des campagnes de communication d'Unibet Belgique sur les jeunes de 18 à 26 ans.

3.4.1 Stratégie de stockage et de confidentialité

Les données collectées via Google Forms sont stockées de manière sécurisée, sur un espace numérique protégé par un mot de passe. Dès lors, l'accès à ces données est limité au cadre de cette recherche. Ces données sont totalement anonymes étant donné qu'aucune adresse mail, ni de nom n'a été demandé pour répondre au questionnaire. Aucune information nominative n'est disponible dans le corpus assurant ainsi le respect de la vie privée des participants.

3.4.2 Consentement et respect du RGPD

La participation au questionnaire a été faite volontairement par les répondants. Cette démarche respecte le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD).

Toutes les données ont été traitées de manière confidentielle. Ce cadre a garanti une recherche éthique et conforme aux standards en vigueur en matière de protection des données personnelles.

3.5 Méthodes d'analyses des données collectées

Afin de répondre aux objectifs de la recherche, à savoir analyser les stratégies de communication mises en place par Unibet Belgique sur les réseaux sociaux avant et après le 1er janvier 2025, suite à l'entrée en vigueur de la loi du 18 février 2024, mais également, mesurer l'influence de ces stratégies sur les attitudes et les comportements des jeunes adultes, une méthodologie mixte a été conçue.

Dès lors, les deux types de données collectées, que ce soit celles collectées lors de l'analyse de contenu ou lors du questionnaire en ligne, ont été analysés de manière adaptée et complémentaire. L'objectif est d'obtenir à la fois une vision descriptive et une vision interprétative des stratégies utilisées par Unibet. De plus, le but est de comprendre comment ces stratégies sont perçues, ressenties et potentiellement influentes auprès de leur cible principale, les jeunes adultes âgés de 18 à 26 ans.

3.5.1 Analyse des contenus publiés par Unibet Belgique

L'analyse des contenus reposait sur un corpus de 100 publications. Ces publications venaient des différents comptes d'Unibet Belgique, c'est-à-dire, leurs comptes sur X, Facebook, Instagram et YouTube. Ces publications ont été sélectionnées selon différents critères, à savoir, leur date de diffusion, le type de publication, et la diversité des formats. Cela m'a permis d'obtenir une répartition équilibrée de publications afin de comparer 50 publications diffusées avant l'entrée en vigueur des dernières restrictions légales, et 50 publications diffusées après celles-ci.

Chaque publication a ensuite été analysée manuellement, à l'aide d'une grille d'analyse construite spécifiquement pour ce travail (cfr. Figure 2. Grille d'analyse des contenus.). Cette grille comprend vingt catégories, déjà citées au préalable et permet donc une analyse structurée et systématique de chaque contenu.

Les publications ont été codées dans un tableau Excel (cfr. Document séparé – « Annexe codage des publications d'Unibet »), chaque ligne correspond à une publication, et chaque colonne à une catégorie de la grille d'analyse. Ce codage a permis de dégager des tendances générales, comme l'apparition régulière de certains contenus, de certains tons, de certains formats, etc. Il a aussi permis d'identifier une stratégie de contournement, Unibet Experts, vis-à-vis de la nouvelle législation. Ce point est davantage développé dans les résultats de cette recherche. Une attention a également été portée par rapport à la présence implicite de messages incitatifs et à la mobilisation d'influenceurs dans les post. Enfin, les données d'engagement (likes, commentaires et partages) ont également été notées pour chaque publication, afin de commencer à évaluer leur potentiel impact sur les comportements des utilisateurs.

3.5.2 Analyse des résultats du questionnaire en ligne

Le questionnaire en ligne a permis de récolter des données quantitatives sur un échantillon de jeunes âgés de 18 à 26 ans. Ces données ont été analysées à l'aide des outils de visualisation proposés par Google Forms, pour des questions de lisibilité et de faisabilité.

Plus précisément, l'analyse a été structurée en quatre étapes. D'abord, j'ai réalisé un nettoyage des données afin d'exclure les réponses incomplètes, ou celles issues de personnes hors de la tranche d'âge visée. Ensuite, j'ai réalisé une analyse descriptive des données sociodémographiques afin d'identifier le profil général des répondants. Une analyse descriptive de toutes les données a d'ailleurs été réalisée afin de pouvoir en dégager des tendances générales. Après cela, je me suis davantage concentré sur les attitudes. J'ai tenté d'analyser les effets des publications d'avant et d'après la nouvelle loi, grâce aux réponses provenant des échelles de Likert et grâce aux ressentis des jeunes adultes face aux publications. Et enfin, de la même manière, j'ai analysé les comportements déclarés afin de savoir si certaines publications ont poussé à consulter le site d'Unibet, à interagir ou à parier.

L'objectif final de cette analyse est de mettre en lien les stratégies de communications identifiées dans les publications d'Unibet, et les réponses concrètes (attitudes et comportements) qu'elles suscitent auprès de leur public cible, afin de mesurer les effets potentiels du contexte légal en évolution.

4 Résultats et interprétations

4.1 Synthèse des résultats

Les résultats de cette recherche mettent en évidence que les stratégies digitales actuelles d'Unibet Belgique reposent sur l'engagement communautaire et sur l'interactivité via des questions et des sollicitations d'avis, les stratégies reposent également sur des incitations indirectes au pari qui sont adaptées aux nouvelles restrictions, ainsi que sur une diversification des formats, une autre stratégie est la promotion subtile via *Unibet Experts*, pour maintenir la visibilité marketing, mais l'entreprise utilise également une communication ciblée, visuelle, émotionnelle et réactive liée au calendrier sportif et aux grands événements.

Les différences notables avec les stratégies de communication digitale d'Unibet sur ses réseaux sociaux utilisées avant le 1^{er} janvier 2025 sont, d'une part, qu'il n'existe plus de messages publicitaires directs et, d'autre part, que l'on constate de plus en plus d'appels à télécharger Unibet Experts, application qui sert de lien entre les réseaux sociaux d'Unibet et son site de paris sportifs.

Concernant l'influence sur les attitudes et comportements des jeunes adultes âgés de 18 à 26 ans, on peut affirmer que les stratégies d'avant 2025 avaient un impact global plus fort sur le comportement de pari que les stratégies actuelles. Ces dernières conservent tout de même une influence réelle sur l'attitude et le comportement des jeunes adultes quant à la réaction à ces contenus, mais cette influence est plus faible sur l'attitude et le comportement en ce qui concerne la consultation du site web ou de l'application et sur le fait d'effectuer un pari.

4.2 La stratégie de communication digitale

Afin de répondre à la première partie de la question de recherche, il s'agit d'analyser les stratégies de communication digitale actuelles mises en œuvre par Unibet sur ses réseaux sociaux, ainsi que les évolutions observées par rapport à celles déployées avant 2025. La description complète de l'analyse des stratégies de communication se trouve en annexe. Pour répondre à cette question, plusieurs résultats clés peuvent être dégagés.

4.2.1 Une communication déjà diversifiée avant les modifications entrée en vigueur en 2025
Avant les dernières modifications légales, Unibet publiait une grande variété de contenus, ne se limitant pas aux incitations explicites à parier. Parmi les 50 publications analysées avant 2025, seulement 12 affichaient une promotion directe des paris sportifs. Fait notable, ces

publications étaient celles qui généraient le moins d'engagement avec uniquement quelques *likes*, alors que les autres, notamment sur Facebook, atteignaient parfois plus de 300 *likes*. Sur X et Instagram, le constat était similaire : les publications de type « cotes boostées » ou « paris gratuits » étaient les moins performantes en termes d'interactions. Malgré l'interdiction des commentaires sur ce type de contenu depuis un précédent arrêté royal, la fonction « *like* » était encore active, permettant d'observer l'engagement globalement faible autour de ces publications. Le questionnaire en ligne confirme ce fait, les publications mettant en avant des promotions sont celles qui reçoivent le moins de réactions

4.2.2 Une stratégie anticipée qui facilite l'adaptation

Cette diversité de formats a permis à Unibet de ne pas devoir complètement se réinventer après les modifications réglementaires. Contrairement à ce que l'on aurait pu penser, l'entreprise n'a pas eu besoin de revoir fondamentalement sa stratégie, étant donné que l'incitation directe aux paris ne constituait pas la majorité de ses contenus. À noter que deux publications postées en janvier 2025 (les 17 et 21 janvier) semblent enfreindre les règles mises en place (cfr. Annexe 5 : Publications qui semblent enfreindre la loi). Identiques dans leur forme à celles antérieures aux modifications légales, elles incitent explicitement à parier. Après le 21 janvier, plus aucune publication de ce type n'a été recensée.

4.2.3 Une continuité stylistique malgré les restrictions

Hormis la suppression des incitations directes, le style et la forme du contenu sont restés semblables. La majorité des publications respectent les mêmes codes que ce soit au niveau des visuels, des contenus, du ton et des couleurs.

4.2.4 Une immersion progressive dans l'univers du jeu

En encourageant l'interaction, en demandant le pronostic d'un match, l'avis sur des joueurs etc., Unibet crée une impression de participation aux événements sportifs ; Unibet met l'utilisateur dans une dynamique de jeu continue. Même sans mention explicite du pari, Unibet maintient l'utilisateur dans un environnement propice au jeu, au pari.

4.2.5 Une stratégie ciblée et émotionnelle

D'après l'analyse des publications d'Unibet, l'entreprise vise, dans sa communication, les fans de football belge et de grandes compétitions de football. Unibet vise également les fans d'autres sports, mais à plus petite échelle. Le football étant le sport le plus populaire en Belgique, ils ciblent plus particulièrement les adeptes de ce sport. Cette stratégie rend la communication plus pertinente et immersive. Le ton émotionnel basé sur l'humour, la nostalgie ou la rivalité renforce le sentiment de communauté. La fréquence élevée des publications, notamment autour des grands événements, maintient une présence constante dans l'écosystème digital sportif, même sans appel explicite à parier.

4.2.6 Une stratégie d'engagement inchangée dans ses intentions

La communication digitale d'Unibet Belgique n'a fondamentalement pas changé, elle s'inscrit dans une logique d'engagement constant dans laquelle les intentions restent les mêmes, c'est-à-dire fidéliser, inciter, et immerger l'utilisateur dans une expérience de jeu continue, tout en respectant le nouveau cadre légal.

4.2.7 Un nouveau levier stratégique : l'application Unibet Experts

Le seul véritable changement, en plus du fait de ne plus publier de publications prônant des cotes boostées, des paris gratuit etc., réside dans la mise en place d'un nouveau canal, l'application : Unibet Experts. Le 19 novembre, sur ses réseaux sociaux, Unibet a fait une annonce. Cette dernière porte sur la création par Unibet d'un nouveau site web, également disponible sous forme d'application, nommé Unibet Experts. Le 18 décembre, Unibet a publié sur ses réseaux sociaux une annonce incluant, pour la première fois, dans le bas de la publication, un bandeau mentionnant « Download the app now » accompagné d'une image de la nouvelle application Unibet Experts (cfr. Annexe 6 : Première annonce d'Unibet Experts).

Cette application se décrit elle-même comme suit : « Nos spécialistes travaillent sans relâche pour dénicher les statistiques les plus intéressantes et pouvoir vous conseiller au mieux. Cette page rassemble tous les conseils, trucs et astuces pour gagner vos paris. Qu'il s'agisse de Pro League, de compétitions européennes ou de grands championnats, nos experts passent tout au crible ! Retrouvez aussi le Clubhouse, toutes nos dernières vidéos et encore plus ! Bonne chance, amusez-vous, et surtout, continuez à jouer de manière responsable. »

Suite à cela, j'ai téléchargé cette application. Le design est exactement le même que celui du site et de l'application de paris sportifs Unibet. Sur le site et l'application Unibet Experts, on retrouve des articles parlant d'événements sportifs, en mentionnant clairement les favoris, ce qu'il pourrait se passer, et les cotes tout comme sur le site Unibet Belgique mais sans pouvoir y déposer de l'argent. En y regardant de plus près, on observe que certains paris sont suggérés, et que n'importe qui peut suggérer un pari sur l'application. Lorsque l'on clique sur un pari, le site de paris sportifs d'Unibet s'ouvre automatiquement.

Dès la création d'Unibet Experts, de nombreuses publications ont intégré un bandeau dans le bas des publications incitant à télécharger l'application via l'appel à l'action « Download the app now ».

Comme expliqué, cette application se présente comme une plateforme d'analyse sportive, où l'on retrouve des articles, des statistiques et même des cotes mais sans possibilité de parier directement ni de déposer de l'argent. Par contre, lorsqu'un utilisateur clique sur une cote, il est redirigé vers le site principal de paris sportifs d'Unibet. Ce mécanisme peut être vu comme une stratégie de contournement qui resterait légale, malgré le fait que cela maintient un lien entre l'utilisateur et le site de paris sportifs, donc une incitation à parier.

Cette démarche montre une stratégie d'Unibet face aux restrictions légales, via une plateforme alternative présentée comme éducative et informative, mais qui remplit une fonction promotionnelle indirecte, Unibet Experts agit comme un pont entre le contenu informatif et l'acte de pari, sans violer formellement la loi. Cela montre une forme d'une habileté dans le contournement réglementaire par la réinvention de support de communication.

Ainsi, la principale évolution depuis l'entrée en vigueur de la loi, est le remplacement des incitations directes à parier par des renvois vers Unibet Experts. Pour autant, l'objectif reste inchangé : amener l'utilisateur à parier, même par des moyens indirects.

À l'exception de cette adaptation, l'analyse comparée des 50 publications antérieures à 2025, et des 50 publications depuis le début de l'année, révèle une continuité stratégique ; la stratégie a évolué pour s'adapter au cadre légal, mais ses fondements restent les mêmes.

4.2.8 Les stratégies de la communication digitale d'Unibet Belgique

Ensuite, l'analyse de contenu a permis de mieux identifier les stratégies de communication digitale les plus utilisées par Unibet Belgique.

- L'engagement communautaire et l'interactivité en posant des questions, sollicitant l'avis des utilisateurs, créant des réactions.
- L'incitation indirecte à parier, reformulée et déguisée depuis les dernières restrictions légales.
- La diversification des formats : vidéos, images statiques, quiz, mèmes, réels.
- La promotion détournée via Unibet Experts, outil clé pour conserver une présence marketing malgré les restrictions.
- Une communication ciblée, visuelle, émotionnelle et réactive, en lien avec le calendrier sportif et les grands événements.

4.2.9 Le modèle type d'une publication Unibet

Grâce à tous ces résultats, il est possible de sortir un modèle type de publication d'Unibet Belgique sur ses réseaux sociaux à l'heure actuelle. Cette publication se compose comme suit : un visuel aux couleurs de la marque (vert et noir), accompagné de statistiques ou d'une question sur un événement footballistique, publié sur Facebook, Instagram et X. Cette publication vise à informer, à engager et à susciter l'action. Pour contourner l'interdiction d'incitation directe aux paris sportifs, un bandeau dans le bas de l'image renvoie vers l'application Unibet Experts. Le ton est informatif, engageant, s'adresse au suiveur de football belge. Attention, il s'agit ici d'une publication type en fonction de ce qu'ils publient le plus, il ne s'agit pas nécessairement de la manière optimale en termes de communication.

4.2.10 Interprétation et retour théorique

En ce qui concerne les différences entre 2024 et 2025, l'analyse des publications d'Unibet avant et après le 1er janvier 2025 permet de dégager deux grands changements dans la communication. Le premier c'est qu'Unibet a arrêté de publier des messages qui incitent directement à parier (comme les « cotes boostées » ou les « paris gratuits »), pour respecter la nouvelle loi. Le deuxième, c'est qu'à la place, l'entreprise a lancé une nouvelle application appelée Unibet Experts, qui joue un rôle central dans sa stratégie depuis l'interdiction.

Ces deux éléments montrent qu'Unibet s'est adapté à la loi, mais ils ne changent pas vraiment les objectifs de la communication. Unibet veut toujours pousser les utilisateurs à rester dans l'univers du pari sportif, mais avec des moyens plus discrets.

Avant 2025, seulement une partie des publications d'Unibet incitaient directement à parier (12 sur 50), et ces publications étaient celles qui fonctionnaient le moins bien en termes d'interactions (très peu de *likes* ou commentaires). La majorité des publications utilisaient déjà d'autres formats plus ludiques ou informatifs (quiz, actualités sportives, humour, etc.).

C'est pourquoi Unibet n'a pas eu besoin de changer complètement sa façon de communiquer. La suppression des contenus les plus commerciaux n'a pas perturbé complètement sa stratégie, qui reposait déjà sur une présence forte dans l'univers du football et sur l'interaction avec les jeunes.

Depuis l'interdiction des promotions directes, Unibet a lancé Unibet Experts, une application et un site web qui propose des analyses sportives, des statistiques, des vidéos et des conseils sur les paris. En apparence, cette application sert simplement à informer. Mais en réalité, elle pousse indirectement à parier. Sur le site, l'utilisateur peut cliquer sur une « cote » visible dans l'application et, en cliquant, il est automatiquement redirigé vers le vrai site de paris d'Unibet.

Unibet ne dit donc plus « Pariez maintenant ! » sur ses réseaux sociaux. À la place, on peut y voir « Téléchargez notre application », mais cette application amène ensuite très facilement aux paris. En procédant ainsi, Unibet respecte la loi tout en gardant un lien constant avec l'univers des paris.

Pour résumer, depuis janvier 2025, Unibet a modifié sa communication pour respecter la loi, mais l'intention reste la même, maintenir l'utilisateur dans un environnement de jeu, et l'amener à parier, même de manière plus indirecte. La communication reste très visuelle, basée sur le football, les émotions et l'interaction avec les jeunes.

Les deux vrais changements sont qu'on ne voit plus de messages publicitaires directs et qu'on voit de plus en plus d'appels à télécharger Unibet Experts, qui sert de lien entre les contenus sportifs et le site de paris. C'est une adaptation intelligente face aux restrictions. Unibet respecte la loi mais réussit à garder une forte influence, en utilisant des canaux différents.

Depuis l'interdiction de faire de la publicité directe pour les paris, Unibet a dû adapter sa stratégie de communication, mais sans la changer complètement. En réalité, la marque a gardé ses habitudes, mais elle les utilise de manière plus subtile pour rester visible et continuer à influencer les comportements des jeunes adultes.

Une des stratégies d'Unibet est de créer de l'interaction avec la communauté. Unibet continue de faire participer ses abonnés sur les réseaux sociaux. La marque pose des questions, lance des sondages ou partage des publications ludiques pour que les gens réagissent, commentent ou repartagent. Cette stratégie aide à créer un lien avec les utilisateurs, à garder la marque présente dans les fils d'actualité et à donner aux gens l'impression de faire partie d'une communauté.

Une autre stratégie utilisée par Unibet est d'inciter à parier sans l'annoncer clairement. Même si Unibet n'a plus le droit de dire clairement aux utilisateurs de parier, elle suggère l'idée de manière indirecte en parlant des gros matchs à venir, en posant des questions du type « Qui voyez-vous gagner ? », en annonçant « Le match du week-end ! », en jouant sur le suspense ou l'envie de pronostiquer. Cette stratégie fait réfléchir les gens comme s'ils allaient parier, sans le dire explicitement. C'est une manière déguisée d'encourager le pari.

Une troisième stratégie consiste en l'utilisation de nombreux formats différents. Unibet varie énormément ses contenus avec des vidéos, des mèmes, des quiz, des images etc. Cette stratégie permet d'attirer l'attention, surtout chez les jeunes qui aiment les formats courts.

Unibet utilise également l'actualité sportive pour capter l'émotion. L'entreprise adapte ses publications en fonction du calendrier sportif. Cela permet de jouer sur les émotions des utilisateurs et de rester dans l'actualité, ce qui permet de capter l'attention et donner envie de parier.

La dernière stratégie qu'Unibet utilise est celle qui n'était pas présente avant toutes les restrictions liées à la communication autour des paris sportifs. Il s'agit de l'utilisation d'Unibet Experts. Ce n'est pas une publicité directement pour les paris sportifs mais cela permet à la marque de continuer à parler de paris, sous l'angle de l'analyse sportive et de la compétence. C'est un moyen de rester dans l'univers du pari, sans faire de la publicité interdite.

Pour résumer, les stratégies d'Unibet à l'heure actuelle sont d'engager les utilisateurs, de créer de la conversation, de diversifier ses contenus, d'utiliser l'actualité sportive et de s'appuyer sur Unibet Expert.

Ces résultats peuvent être mis en lien avec plusieurs concepts vu dans l'état de l'art. La façon dont Unibet communique avant et après 2025 suit ce que disent Amato, Bernard & Boutin (2021). Aujourd'hui, la communication digitale cherche à créer un vrai échange avec les utilisateurs, un échange qui soit à la fois interactif, à la fois engageant et à la fois facile à mesurer. On le voit dans les publications d'Unibet avec régulièrement des questions posées aux abonnés, des formats participatifs comme des quiz, sondages ou votes et une grande fréquence de publications, surtout pendant les grands événements sportifs. Cela montre que la communication ne sert pas juste à vendre un produit, mais aussi à créer un lien avec les utilisateurs.

Ce lien est renforcé parce que les messages incitant à parier n'attiraient pas beaucoup de réactions, alors que les contenus plus interactifs ramènent beaucoup plus de *likes* et de commentaires. Ce point rejoint l'idée de Pelet et de Lucas-Boursier (2017) qui disent que, pour réussir en communication digitale, il faut toucher les émotions et créer du lien avec la communauté.

Les résultats montrent également une identité visuelle forte et reconnaissable, ce qui est conseillé par Pelet et Lucas-Boursier (2017). Le format type d'Unibet est une image aux couleurs de la marque, avec une question ou une statistique sportive, et un lien vers leur application Unibet Experts. Cela aide les gens à bien reconnaître la marque et à s'en souvenir facilement.

Depuis quelque temps, Unibet ne peut plus publier de contenus purement promotionnels. Mais cela ne change pas complètement sa façon de communiquer, car ces contenus étaient peu nombreux et peu populaires avant. Au lieu de ça, Unibet a renforcé ce qu'ils réalisaient déjà en utilisant l'humour, en racontant des histoires autour du sport, en faisant des analyses, etc. Ce passage d'une simple incitation à parier à une communication plus immersive et émotionnelle

correspond à ce que disent Matthew Lamont, Nerilee Hing et Peter Vitartas (2016), les marques cherchent à créer un univers autour d'elles, pas seulement à vendre.

L'application Unibet Experts est un bon exemple de stratégie dite « d'hybridation des canaux ». Même si cette application se présente comme informative, elle oriente les utilisateurs vers le site principal pour parier. C'est ce que qu'on appelle une intégration discrète de la marque dans la vie numérique des gens (Charest et al., 2013; Lopez-Gonzalez et al., 2018)

Catherine Viot et François H. Courvoisier (2010) expliquent qu'il est important d'adapter les publications selon les réseaux sociaux utilisés, car chaque plateforme a ses propres codes, formats et attentes. Cela permet de mieux toucher et intéresser les utilisateurs. Or, dans le cas d'Unibet, on remarque qu'ils publient souvent les mêmes contenus sur tous leurs réseaux sociaux, sans vraiment les adapter à chaque plateforme. Cette façon de faire peut réduire l'efficacité de leur communication et l'engagement des jeunes adultes qui utilisent ces différents réseaux. En ne tenant pas compte des particularités de chaque réseau, Unibet ne suit pas les bonnes pratiques recommandées pour une communication digitale réussie.

En résumé, la stratégie d'Unibet correspond à certains principes actuels de la communication digitale vus dans l'état de l'art comme le fait de créer un lien permanent avec les utilisateurs, d'avoir une identité visuelle forte, de varier les contenus, de favoriser l'immersion émotionnelle, d'utiliser plusieurs canaux de communication. Un point important pourrait par contre être amélioré pour une communication plus efficace, à savoir la publication de contenus différents sur chaque réseau social.

4.3 L'impact de la communication sur l'attitude et le comportement des jeunes adultes

Les résultats du questionnaire permettent d'en apprendre plus sur l'influence d'Unibet sur les attitudes et les comportements des jeunes belges de 18 à 26 ans. La description totale du Google Forms se trouve en annexe (cfr. 9.5. Descriptions des réponses au Google Forms).

4.3.1 Avant 2025 : des messages qui poussent à parier et d'autres à interagir

Avant l'interdiction, Unibet publiait des messages très directs, avec des offres attirantes comme des cotes boostées, paris gratuits etc. Ces contenus avaient pour objectif principal de pousser à l'action, visiter le site ou l'application, puis miser.

Cette stratégie s'est révélée efficace en termes de conversion, plus de 60 % des répondants disent avoir été incités à se rendre sur le site web ou l'application d'Unibet et à parier grâce à ce type de contenu. Toutefois, cette efficacité comportementale n'allait pas de pair avec une forte interaction sociale, ces publications provoquaient peu de réactions sur les réseaux. Elles servaient surtout à faire agir, pas à créer un lien avec la communauté.

En plus de ces messages, Unibet publiait également des publications plus classiques incitant à interagir, pour ces publications, l'attitude et l'effet sur le comportement était surtout une réaction à la publication avec par exemple un like.

4.3.2 Depuis 2025 : toujours de l'interaction, mais moins d'incitation

Avec les nouvelles lois, Unibet n'a plus le droit de publier des messages qui incitent directement à parier. Du coup, l'entreprise mise maintenant sur ses autres stratégies expliquées dans l'analyse des stratégies de communication digitale, ces autres formats déjà utilisés en 2024 sont par exemple des sondages, des analyses de matchs, des questions ouvertes, des jeux autour de l'actualité sportive etc.

Ces contenus continuent de susciter de l'intérêt, voire de l'excitation, surtout lors de grands événements comme l'Euro 2024. Par exemple, poser la question « Jusqu'où ira la Belgique ? » a suscité beaucoup de réactions. Mais même si ces publications intéressent, elles ne poussent pas forcément à parier mais uniquement à réagir. Le levier émotionnel reste donc actif, mais l'effet sur l'attitude et le comportement est surtout une réaction à la publication.

4.3.3 Plus d'interactions, mais moins de paris

Les contenus participatifs donnent envie aux jeunes adultes de réagir. Environ la moitié des répondants disent qu'ils interagiraient avec ces publications.

Ce type d'engagement se transforme souvent en comportements concrets avec des réactions, mais peu vont ensuite visiter le site ou parier. Ces publications rendent la marque plus visible et plus proche, mais sans générer beaucoup de paris. Avant 2025, les publications faisaient les deux, certaines créaient du lien et d'autres incitaient à parier.

4.3.4 Les influenceurs : un effet limité

Unibet fait aussi appel à des influenceurs. Mais leur efficacité dépend beaucoup de leur notoriété et de leur lien avec le public visé. Par exemple, une publication avec un influenceur néerlandophone n'a pas du tout touché les répondants à l'enquête (plus de 70 % d'indifférence). Tandis que des personnalités plus connues auraient selon l'enquête généré une meilleure attention, sans pour autant entraîner une action de pari.

Ainsi, l'influence perçue ne suffit pas à elle seule pour déclencher un comportement de jeu, elle peut capter l'attention et une réaction à la publication, mais reste limitée.

4.3.5 Les contenus interdits étaient les plus efficaces

Les publications aujourd'hui interdites, celles promouvant des bonus, des cotes boostées ou des offres limitées étaient clairement les plus performantes pour déclencher un comportement de pari. Elles visaient exclusivement la conversion, et atteignaient cet objectif. Leur suppression représente une perte majeure d'efficacité commerciale pour Unibet.

Aujourd'hui, Unibet se concentre sur des contenus plus « soft », basés sur l'information et l'engagement, mais qui ont moins d'effet immédiat sur le comportement en termes de visite du site web ou de l'application d'Unibet et sur la réalisation d'un pari.

4.3.6 Certains formats restent efficaces

Certaines publications, comme les analyses de matchs ou les prévisions, sont restées les mêmes avant et après 2025. Elles intéressent toujours les jeunes et donnent une bonne image de la marque, car elles apportent de l'info utile.

Ces formats ont donc un impact constant sur l'attitude, même s'ils influencent moins directement le comportement. Ils servent à entretenir la relation avec la communauté sans la forcer à l'action.

4.3.7 Une stratégie double

Ces observations conduisent à un constat central, il n'existe pas un seul format idéal. L'efficacité dépend de l'objectif poursuivi :

- Pour convertir (inciter à visiter le site et parier), les publications doivent offrir une valeur immédiate, comme des gains potentiels ou des avantages exclusifs (aujourd'hui interdits dans leur forme précédente). Désormais Unibet insiste à télécharger son application Unibet-Experts pour tenter d'atteindre cet objectif
- Pour engager et renforcer l'attitude positive, les publications doivent être participatives, informatives ou conversationnelles.

Avant l'interdiction, Unibet adoptait une stratégie double, combinant publications incitatives et engageantes. Depuis l'arrêté royal, cette stratégie a dû être réajustée : le levier de la conversion directe a été affaibli, mais celui de l'engagement communautaire reste actif.

4.3.8 Interprétation des résultats et retour théorique

Les différences entre les publications avant et après la nouvelle loi montrent que les jeunes adultes ne réagissent pas de la même façon selon le type de message reçu. Ces différences s'expliquent par la manière dont la communication est faite et par la psychologie des jeunes ciblés.

Avant 2025, les messages étaient très directs et jouaient sur des envies fortes : gagner de l'argent, profiter d'une offre limitée, ne pas rater une opportunité. Ces messages utilisaient des mécanismes de marketing connus, comme la peur de manquer une bonne affaire (le FOMO) ou l'envie d'une récompense rapide. C'est pour cela qu'ils poussaient efficacement les jeunes à parier, même si ces messages ne cherchaient pas vraiment à créer un lien ou une interaction avec eux.

Depuis 2025, la loi interdit ce type de messages directs. Unibet ne peut donc plus utiliser que des contenus plus « soft », des sondages, des analyses, des questions sur le sport. Ces contenus intéressent les jeunes et les font participer, mais ne les poussent pas forcément à visiter le site ou à parier. Cela vient du fait qu'ils ne déclenchent pas les mêmes émotions ou motivations, ils suscitent la curiosité ou le plaisir de participer, mais pas forcément l'envie d'agir comme parier.

Les publications avec des influenceurs montrent aussi que capter l'attention ne suffit pas. Même si un contenu attire l'œil ou provoque une réaction rapide, cela ne veut pas dire que ça pousse forcément à parier. Il faut que le message soit pertinent, crédible et intéressant pour que ça ait

un vrai impact. Sinon, comme c'est le cas avec un influenceur mal choisi, les jeunes restent souvent indifférents.

Aujourd'hui, les contenus servent surtout à maintenir la visibilité de la marque, à créer une image positive et à donner l'impression que la marque est proche des jeunes. Ils influencent donc surtout l'attitude, c'est-à-dire la manière dont les jeunes perçoivent Unibet. Mais ces contenus ne suffisent pas à eux seuls à déclencher un comportement comme le pari. Il faut bien distinguer les objectifs : attirer l'attention, faire participer, ou faire agir, ce sont trois choses différentes qui demandent des contenus adaptés.

Unibet a donc dû changer sa stratégie. Avant, elle combinait deux approches : inciter à agir avec les bonus, les cotes boostées et engager la communauté avec des contenus plus participatifs. Aujourd'hui, seule la deuxième approche est encore possible. Cela réduit la capacité d'Unibet à transformer l'intérêt des jeunes en action concrète, mais ça lui permet de rester présente dans leur esprit en travaillant surtout sur son image et la relation avec eux.

Aujourd'hui pour tenter d'agir sur les attitudes et comportements des utilisateurs en matière de pari Unibet a mis en place son application Unibet-Experts qui sert de pont entre les réseaux sociaux et le site de paris sportifs. En incitant à télécharger l'application, les utilisateurs pourraient y succomber et l'a télécharger et delà une envie de parier pourrait naître et se transformer en comportement. Au contraire d'avant janvier 2025, la route est beaucoup plus longue pour en arriver au placement d'un pari.

Afin de répondre à la première question posée pour cette partie dans la problématique, à savoir : Comment les stratégies utilisées avant 2025 influençaient-elles les attitudes et comportements des jeunes ? Ces stratégies avaient-elles un impact plus fort qu'aujourd'hui ?

On peut dire qu'avant 2025, les stratégies de communication d'Unibet utilisaient principalement des messages très directs et incitatifs, proposant des offres attractives comme des cotes boostées ou des paris gratuits. Ces contenus étaient particulièrement efficaces pour influencer les attitudes et les comportements des jeunes adultes, en les poussant directement à visiter le site et à parier. Cette approche exploitait des leviers psychologiques puissants, tels que la peur de rater une offre (FOMO) et la recherche de récompenses immédiates, ce qui explique leur fort impact comportemental. En comparaison, les interactions sociales suscitées par ces messages étaient faibles, car l'objectif principal était la conversion rapide plutôt que l'engagement communautaire. Ainsi, on peut affirmer que les stratégies avant 2025 avaient un impact global plus fort sur le comportement de pari que les stratégies actuelles.

Ensuite, afin de répondre à la deuxième question de cette partie qui est : Les stratégies actuelles ont-elles encore une influence, malgré les nouvelles contraintes légales ? On peut dire que depuis le 1er 2025, Unibet a dû abandonner ces communications directes incitant au pari. Les stratégies actuelles privilégient des contenus plus « soft », informatifs et participatifs, comme les sondages, analyses de matchs ou questions ouvertes, qui suscitent de l'intérêt et de l'interaction mais ont un effet limité sur le passage à l'action de parier. Ces publications renforcent la visibilité de la marque et améliorent l'image perçue par les jeunes, en maintenant une relation de proximité, mais ne parviennent plus à provoquer un comportement concret de pari avec la même efficacité. L'utilisation d'influenceurs, si elle capte l'attention, ne garantit pas non plus un impact fort sur le comportement de jeu, surtout si le choix des influenceurs n'est pas bien ciblé. Malgré ces limitations, les stratégies actuelles conservent une influence réelle sur l'attitude et le comportement des jeunes adultes envers la réaction à ces contenus, mais complètement moins sur l'attitude et le comportement de la visite du site web ou l'application et sur le fait d'effectuer un pari.

Les résultats récoltés peuvent donc être mis en lien avec l'état de l'art, notamment avec les notions d'attitude et de comportement (cfr.2.3 et 2.4).

Comme le montrent Fishbein et Ajzen (2010) dans leur modélisation du comportement humain, une attitude favorable envers une pratique, dans ce cas-ci les paris sportifs ne conduit pas forcément à un comportement. D'autres variables entrent en jeu, comme la norme sociale perçue, les croyances comportementales et surtout le contrôle comportemental perçu.

Cette distinction entre attitude et comportement est également mise en évidence dans les travaux de Vaidis (2006), qui rappelle qu'une attitude positive n'est pas associée directement à un passage à l'acte, surtout lorsque l'individu perçoit des contraintes ou une ambivalence morale. Pelet et Lucas-Boursier (2017) confirment que dans les environnements numériques, la transition entre intention et action est souvent conditionnée par le design persuasif, l'expérience utilisateur et les stimuli contextuels.

Jusqu'en 2025, les stratégies publicitaires des sites de paris s'appuyaient précisément sur ces leviers. Elles facilitaient l'action avec un accès rapide aux plateformes via un lien, ou bien offrait des bonus immédiats et elles normalisaient la pratique via la valorisation de la dimension sociale. Ces mécanismes peuvent être rapprochés de ce que Kruger et al. (Kruger et al., 2015) appelaient « déclencheurs comportementaux », c'est-à-dire des éléments qui activent le passage de l'attitude à l'action dans les environnements numériques.

L'interdiction récente des contenus incitatifs a modifié cette dynamique. En effet, étant donné que les marques comme Unibet sont désormais privées de ces leviers directs d'activations, elles misent davantage sur la construction d'une relation d'image. Cela rejoint l'idée d'un marketing relationnel, comme en parlait Michelik (2008), où l'objectif n'est plus de pousser à l'action immédiate. Le but est plutôt de maintenir une présence affective et cognitive favorable dans l'esprit du consommateur.

De cette manière, la communication continue à entretenir une attitude positive comme de la sympathie ou de la familiarité, mais ne produit plus avec la même efficacité des comportements, dans ce cas-ci n'a plus la même efficacité pour faire visiter le site web ou l'application d'Unibet et également pour faire parier. Les travaux de Pernin, Tagbata et Eriksson (2017) sur les dynamiques de décision dans les jeux d'argent montrent que l'absence de stimuli directs réduit fortement l'impulsion comportementale, même chez les individus exposés à des marques familières.

Enfin, la réflexion de Christian Fleck (Fleck, 2015) sur l'évolution des rapports entre individus et institutions commerciales souligne que l'influence persuasive devient plus diffuse, intégrée dans un écosystème relationnel où l'engagement est plus symbolique que transactionnel. Cela est peut donc être mis en lien avec nos observations, puisque la communication actuelle agit comme un levier d'entretien d'une attitude favorable, mais son pouvoir d'activation comportementale directe est désormais limité.

5 Conclusion

5.1 Synthèse de la recherche

Pour rappel, la question de recherche centrale de ce mémoire est la suivante : « Quelles sont les stratégies de communication digitale mises en place par Unibet Belgique sur les réseaux sociaux avant et après le 1er janvier 2025, suite à l'entrée en vigueur de la loi du 18 février 2024, et comment celles-ci influencent-elles les attitudes et comportements des jeunes adultes âgés de 18 à 26 ans ? ».

Dans cette partie je vais répondre aux hypothèses explicitées dans la problématique. La première hypothèse (H1), énonçant le fait que les stratégies de communication digitale les plus courantes d'Unibet Belgique consistent à immerger l'utilisateur dans l'univers du jeu, en utilisant des éléments visuels, des références sportives ou des contenus engageants, est largement confirmée. Unibet Belgique construit une stratégie qui est centrée sur l'univers du jeu. Que ce soit avant comme après l'apparition de l'interdiction de la publicité explicite sur ses réseaux sociaux, Unibet utilise des contenus visuels, émotionnels et interactifs. Tous ces éléments maintiennent l'utilisateur dans une logique de jeu, même s'il n'y a pas de mention explicite de paris sportifs. Depuis janvier 2025, Unibet tente d'encore plus renforcer cette immersion à travers sa nouvelle application, Unibet Experts, qui propose des analyses sportives et redirige vers le site de paris, sans enfreindre directement la loi. Cette plateforme est utilisée comme un pont entre le contenu informatif et les paris sportifs.

Au niveau de la seconde hypothèse (H2), postulant que la loi de 2024 a entraîné un changement dans le style et le contenu des communications digitales des sites de paris sportifs, la réponse est nuancée. Si la loi de 2024 a bien entraîné des ajustements, ceux-ci sont limités. Unibet Belgique a principalement modifié deux éléments : la suppression des mentions directes liées aux gains et cotes pour se conformer aux règles, et l'introduction de l'application Unibet Experts. Cependant, le ton, l'univers graphique et la stratégie d'engagement restent les mêmes qu'en 2024, ce qui montre qu'il n'y a pas eu de changements majeurs dans le style et le contenu des communications digitales d'Unibet. Il serait intéressant de voir si cela s'applique également aux autres entreprises de paris sportifs.

En ce qui concerne la troisième hypothèse (H3), étant la première hypothèse de la seconde partie de la question de recherche, celle-ci stipule qu'Unibet influence les attitudes des jeunes

adultes qui ont entre 18 et 26 ans en leur donnant, à travers des informations sportives, l'impression de pouvoir mieux maîtriser le résultat des matchs. Les résultats de l'enquête confirment partiellement cette hypothèse. Les contenus informatifs comme les analyses de matchs, les prévisions ou les sondages, suscitent de l'intérêt et donnent aux jeunes l'impression de mieux comprendre ou anticiper les résultats sportifs. Cela influence leur attitude cognitive, en renforçant l'idée qu'ils peuvent « maîtriser » les paris grâce à l'information. Cependant, cette influence sur l'attitude ne se traduit pas systématiquement en comportement. Depuis l'interdiction des contenus incitatifs en 2025, ces publications n'incitent plus directement à parier. Elles renforcent surtout une image experte et crédible d'Unibet, ce qui maintient un lien avec les jeunes adultes, mais avec un impact comportemental limité surtout en matière de paris.

Concernant l'hypothèse (H4), celle-ci énonce que la communication d'Unibet, avant 2025, avait un impact plus fort sur les attitudes et comportements que celle d'aujourd'hui, car elle était moins encadrée légalement. Les résultats confirment cette hypothèse. Avant 2025, la communication d'Unibet utilisait des messages qui incitaient plus à parier, ce qui suscitait davantage de curiosité, d'envie et de passage à l'acte, notamment en fréquentant le site web et l'application d'Unibet mais aussi en réalisant des paris. Depuis l'entrée en vigueur des dernières lois, les publications n'incitent plus à parier, elles sont, en effet, plus centrées sur l'information sportive ou sur le fait de susciter de l'engagement avec un *like* par exemple. L'impact sur les comportements en termes de visite du site web et de paris est donc plus faible désormais. En résumé, la communication avant 2025, moins réglementée, avait un effet plus fort à la fois sur les attitudes et surtout sur les comportements en matière de fréquentation du site web et de l'application d'Unibet ainsi que sur le fait de parier. Les nouvelles dispositions réglementaires ont donc freiné l'impact d'Unibet.

En ce qui concerne la dernière hypothèse (H5), selon laquelle certains comportements seraient influencés par des mécanismes d'engagement indirects, comme les quiz ou les prédictions sans enjeu financier, les résultats la confirment partiellement. Ces contenus suscitent surtout de l'intérêt et de la participation, en particulier chez les jeunes déjà familiers avec l'univers des paris. Toutefois, la majorité des répondants ne les perçoivent pas comme une incitation directe à parier, mais plutôt comme des jeux ou des distractions sans conséquence. Malgré cela, chez une minorité déjà engagée, ces formats peuvent créer un effet d'amorçage en rendant les paris plus familiers et accessibles, ce qui peut, à terme, faciliter le passage à l'acte.

5.2 Limites de la recherche

Comme toute recherche, ce mémoire comporte certaines limites méthodologiques et empiriques.

Premièrement, au niveau de la première partie de la méthodologie, celle reprenant l'analyse de 100 publications provenant des différents réseaux sociaux d'Unibet, l'échantillon est limité et potentiellement non représentatif. Les 100 publications analysées représentent seulement une partie des contenus diffusés par Unibet sur l'ensemble de ses réseaux sociaux. Cette sélection peut ne pas couvrir la totalité des stratégies de communication employées, ni refléter la diversité des formats, des moments clés ou des campagnes spécifiques.

Deuxièmement, les publications retenues couvrent une période donnée, mais ne permettent pas forcément de saisir les variations saisonnières, les campagnes exceptionnelles ou les évolutions ponctuelles entre différents moments de l'année.

Troisièmement, il y a un risque que l'analyse qualitative soit parfois subjective. L'interprétation des contenus peut comporter une part de subjectivité, malgré la rigueur méthodologique, notamment dans la catégorisation des types de publications ou dans l'évaluation des intentions marketing.

Dernièrement, pour cette partie, l'influence des algorithmes et de la visibilité n'est pas prise en compte. Les publications analysées peuvent avoir des niveaux de visibilité très différents selon les algorithmes des plateformes, ce qui n'est pas toujours mesurable. Cela limite la compréhension de l'exposition réelle des publics cibles aux contenus étudiés.

Ensuite, en ce qui concerne la partie relative à l'enquête en ligne, au niveau du biais de l'échantillon, le questionnaire a peut-être attiré principalement des personnes proches de moi, de la même classe sociale, avec les mêmes habitudes, etc. De plus, certains groupes, comme les jeunes moins connectés par exemple, peuvent être sous-représentés.

Une autre limite est la barrière linguistique. Le questionnaire a été conçu pour la Belgique francophone ; or la cible d'Unibet est également la Belgique néerlandophone.

Enfin, la dernière limite est que le questionnaire mesure principalement des comportements déclarés et des attitudes perçues, qui ne reflètent pas toujours les comportements effectifs, notamment en matière de paris sportifs.

5.3 Discussion et perspectives

Cette recherche a contribué à une meilleure compréhension des stratégies de communication digitale actuellement utilisées par Unibet Belgique. Elle a également permis de montrer les évolutions de ces stratégies, en particulier les différences observables avant et après l'entrée en vigueur des lois encadrant les contenus incitatifs liés aux paris sportifs. La recherche a aussi apporté des éléments de réponses sur la manière dont ces stratégies influencent les attitudes et les comportements des jeunes adultes âgés de 18 à 26 ans.

Un premier point de discussion, particulièrement intéressant, concerne l'ajustement des stratégies de communication, rendu obligatoire par la nouvelle législation. Cette dernière restreint désormais le contenu promotionnel autorisé, en interdisant notamment la diffusion de cotes de matchs, de paris boostés, de vidéos d'influenceurs assurant la promotion explicite des paris, ainsi que des appels à l'action directs tels que « Pariez maintenant ». Cette évolution a contraint Unibet à abandonner cette stratégie de communication. Cela soulève des interrogations quant à l'efficacité des stratégies actuelles pour influencer les jeunes adultes et les inciter à se rendre sur le site ou l'application Unibet et à parier, compte tenu du cadre réglementaire plus strict. En outre, cette étude révèle qu'une attitude favorable envers les paris sportifs, encouragée par des contenus numériques attractifs, peut renforcer l'intention de parier.

Toutefois, elle souligne également que les attitudes restent variables et peuvent évoluer. Des recherches futures pourraient ainsi explorer plus en détail les mécanismes par lesquels la pression sociale et les normes véhiculées sur les réseaux sociaux continuent à favoriser les comportements de jeu, même dans un contexte de réglementation publicitaire plus stricte.

Avec l'entrée en vigueur des nouvelles dispositions réglementaires, il est intéressant d'observer comment des stratégies de communication plus subtiles, comme le *storytelling* ou la *gamification* avec des quiz gratuits ou des prédictions sans argent en jeu, continuent à plonger les utilisateurs dans l'univers du pari et peuvent, à terme, leur donner envie de parier. Une

exploration plus poussée de l'impact psychologique de ces techniques d'engagement indirect pourrait être intéressante pour mieux comprendre leurs effets.

Ce mémoire comble un trou dans la littérature, en fournissant des données empiriques sur les stratégies de communication digitale des plateformes de paris sportifs sur les réseaux sociaux, dans un contexte réglementaire encore peu étudié par les travaux académiques. Il ouvre ainsi la voie à d'autres investigations, notamment des études comparatives entre différents opérateurs en Belgique, ou à l'échelle internationale, afin d'analyser l'influence des cadres juridiques sur les choix de communication et l'engagement des publics. Par ailleurs, des recherches longitudinales seraient utiles pour évaluer l'évolution des attitudes, des comportements, et du risque d'addiction face à ces nouvelles formes de communication.

En définitive, à l'heure où les pratiques numériques ne cessent de se transformer, comprendre les stratégies d'influence déployées par les entreprises de paris constitue un enjeu majeur, tant pour la recherche que pour l'élaboration des cadres législatifs.

6 Bibliographie

- Amadiou, T. (2024). Paris sportifs : Pratiques, marketing et régulation. *ResearchGate*.
<https://doi.org/10.1051/qsp/2024049>
- Amato, S., Bernard, F., & Boutin, É. (2021). Les réseaux sociaux numériques redéfinissent-ils l'engagement ? *Communication & Organisation*, 59(1), 231-244.
<https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.10230>
- Bathelot, B. (2016). *Live tweet—Définitions Marketing* » *L'encyclopédie illustrée du marketing*. <https://www.definitions-marketing.com/definition/live-tweet/>
- Bray, J. (s. d.). *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*.
http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer_Behaviour_Theory_-_Approaches_&_Models.pdf
- Breuil, X. (2017). Le marché des paris sportifs dans le football : Le cas de la Belgique de 1922 à 1980. *Histoire, économie & société*, 36(2), 107-128.
<https://doi.org/10.3917/hes.172.0107>
- Charest, F., Gauthier, A.-M., & Grenon, F. (2013). Appropriation et stratégies d'intégration des médias sociaux par les professionnels de la communication. *Communication et organisation. Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle*, 43, Article 43. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.4259>
- Choi, J. (2024). *Age and Susceptibility to Social Media Marketing : A Comparative Study of Teenagers and Adults*. <https://www.research-archive.org/index.php/rars/preprint/view/1507>
- Commission des jeux de hasard. (2023). *Rapports annuels | Gaming Commission*.
<https://www.gamingcommission.be/fr/publications/rapports-annuels>
- Filion, M. (2018). *Disposition transitoire*. <https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/fiche-gdt/fiche/26547699/disposition-transitoire>

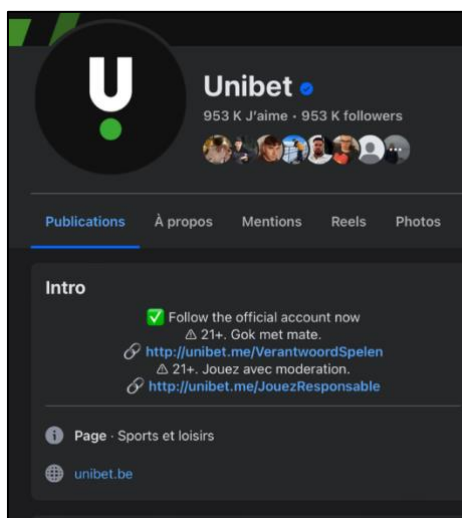
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and Changing Behavior*.
<https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203838020/predicting-changing-behavior-martin-fishbein-icek-ajzen>
- Fleck, C. (2015). Attitude : History of Concept. In *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (p. 175-177). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.03146-9>
- Fracchiolla, B. (2006). *Systèmes pronominaux et construction d'identité*.
<https://doi.org/10.3406/igram.2006.3836>
- Gisle, L. (2018). *PRATIQUE DES JEUX DE HASARD ET D'ARGENT - Enquête de Santé 2018*. https://www.sciensano.be/sites/default/files/ga_report_2018_fr_v3.pdf
- Gozmir, H. E., & Chouhbi, A. (2023). Comprendre le Comportement du Consommateur : Perspectives Économiques et Psychologiques. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 6(4), Article 4. <https://revue-isg.com/index.php/home/article/view/1418>
- Harris, B., Holden, J. T., & Fried, G. B. (s. d.). *A brief history of sports betting*. Human Kinetics.
 Consulté 25 mars 2025, à l'adresse <https://us.humankinetics.com/blogs/excerpt/a-brief-history-of-sports-betting>
- Hubert, L. (2024, août 15). *Les paris sportifs dans l'Histoire*. <https://www.les-transferts.com/paris-sportifs/comment-parier/paris-sportifs-histoire.html>
- Hubert, L. (2025, mars 10). Les paris sportifs dans l'Histoire. *les-transferts.com*.
<https://www.les-transferts.com/paris-sportifs/comment-parier/paris-sportifs-histoire/>
- Kaiser, F. G., & Wilson, M. (2019). The Campbell Paradigm as a Behavior-Predictive Reinterpretation of the Classical Tripartite Model of Attitudes. *European Psychologist*, 24(4), 359-374. <https://doi.org/10.1027/1016-9040/a000364>
- Kruger, A., Carpentier, L., Ferrandi, J.-M., Ingarao, A., & Menaud, X. (2015). *Mini Manuel—Marketing—2e édition*. Dunod.

- Lamont, Hing, N., & Vitartas, P. (2016). Affective response to gambling promotions during televised sport : A qualitative analysis. *Sport Management Review*, 19(3), 319-331.
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.06.002>
- Larousse, É. (s. d.-a). *Définitions : Bookmaker - Dictionnaire de français Larousse*. Consulté 18 août 2024, à l'adresse <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/bookmaker/10191>
- Larousse, É. (s. d.-b). *Définitions : Même - Dictionnaire de français Larousse*. Consulté 2 juin 2025, à l'adresse <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/m%C3%A8me/10910896>
- Le Robert. (s. d.-a). *Attitude, définition | Dico en ligne Le Robert*. Consulté 30 mai 2025, à l'adresse <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/attitude>
- Le Robert. (s. d.-b). *Comportement, définition | Dico en ligne Le Robert*. Dico en ligne Le Robert. Consulté 30 mai 2025, à l'adresse <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/comportement>
- Lopez-Gonzalez, H., Estévez, A., & Griffiths D., M. (2017). Controlling the illusion of control : A grounded theory of sports betting advertising in the UK. *International Gambling Studies*, 18(1), 39-55. <https://doi.org/10.1080/14459795.2017.1377747>
- Lopez-Gonzalez, H., Guerrero-Solé, F., Estévez, A., & Griffiths, M. (2018). Betting is Loving and Bettors are Predators : A Conceptual Metaphor Approach to Online Sports Betting Advertising. *Journal of Gambling Studies*, 34(3), 709-726.
<https://doi.org/10.1007/s10899-017-9727-x>
- Michelik, F. (2008). *La relation attitude-comportement : Un état des lieux*.
<https://journal.upaep.mx/index.php/EthicsEconomicsandCommonGoods/article/view/157/146>

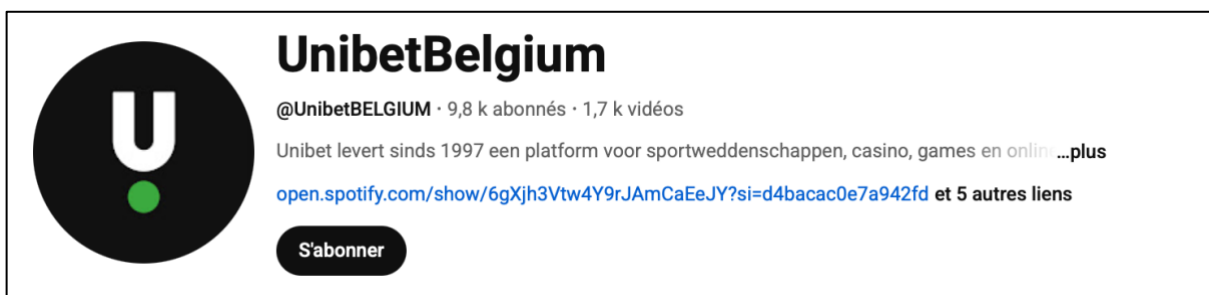
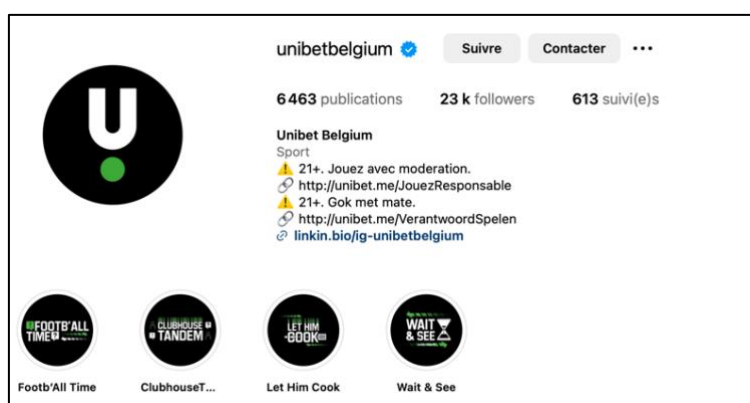
- Pelet, J.-É., & Lucas-Boursier, J. (2017). 6. Déployer une stratégie de communication digitale. *Aide-Mémoire*, 101-142.
- Pernin, J.-L., Tagbata, D., & Eriksson, A. (2017, mai). De l'attitude au comportement d'achat de produits équitables : Quels apports des attitudes et comportements périphériques ? *Colloque FSTD " Commerce équitable et développement durable*.
<https://hal.science/hal-03540156>
- SPF Justice. (2023, février 27). *Arrêté Royal du 27/02/2023 arrete royal determinant les modalites relatives a la publicite pour les jeux de hasard*. etaamb.openjustice.be; Moniteur Belge. https://etaamb.openjustice.be/fr/arrete-royal-du-27-fevrier-2023_n2023030509.html
- Thompson, J. E. (2024). *LEVERAGING DIGITAL COMMUNICATION STRATEGIES FOR ORGANIZATIONAL SUCCESS*. 28(2).
- Vaidis, D. (2006). Attitude et comportement dans le rapport cause-effet : Quand l'attitude détermine l'acte et quand l'acte détermine l'attitude. *Linx. Revue des linguistes de l'université Paris X Nanterre*, 54, Article 54. <https://doi.org/10.4000/linx.507>
- Viot, C., & Courvoisier, F. H. (2010). « Toi aussi, deviens mon ami » Intégrer le Web 2.0 dans sa stratégie de communication. *Décisions Marketing*, 58(2), 77-82.
<https://doi.org/10.3917/dm.058.0077>

7 Annexe 1 : Nombre d'abonnés sur les différents réseaux sociaux

7.1 Facebook & X

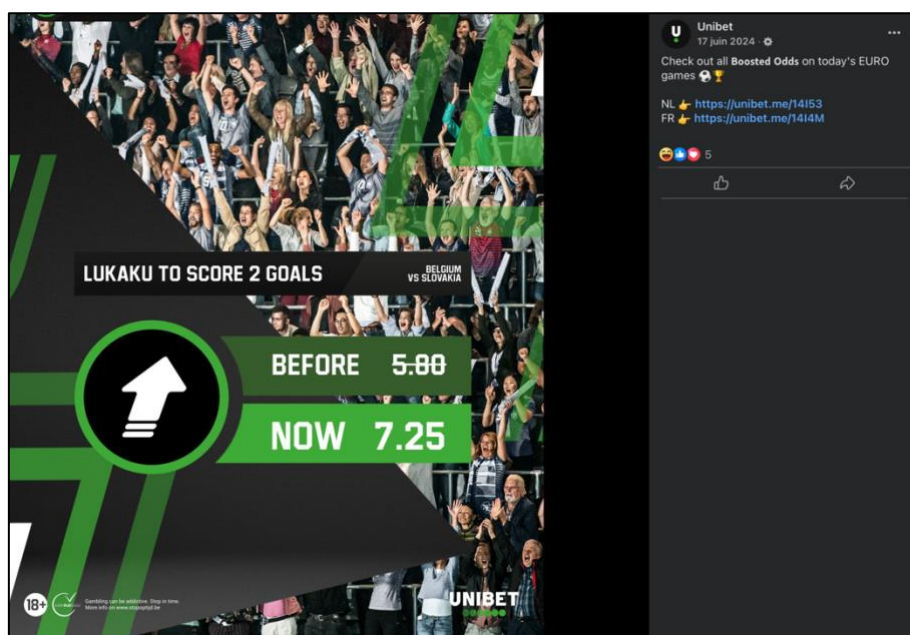


7.2 Instagram & YouTube

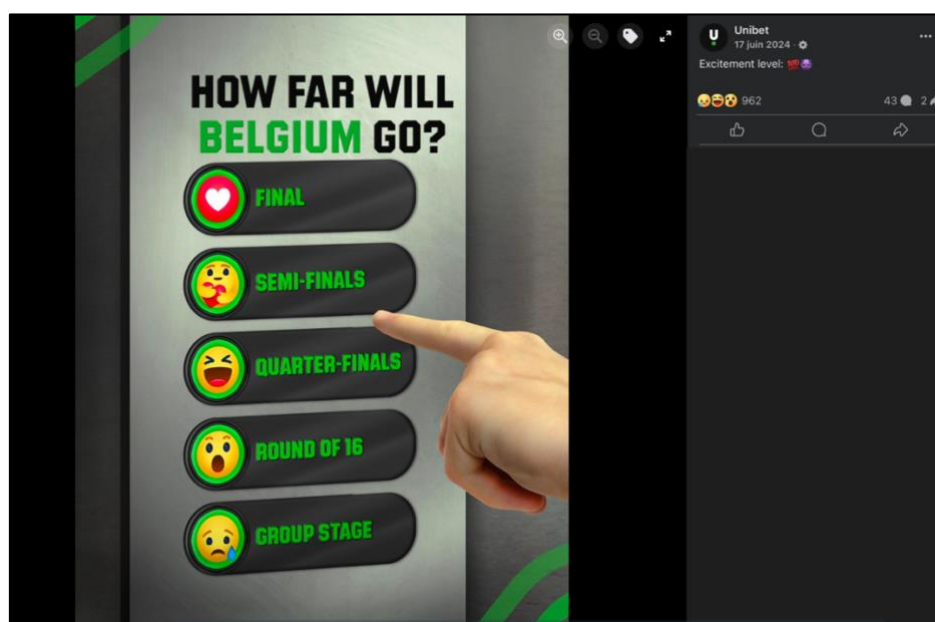


8 Annexe 2 : Publications du questionnaire en ligne

8.1 Publication n°1



8.2 Publication n°2



8.3 Publication n°3

CHAMPIONS LEAGUE PREDICTIONS

	SEMI-FINALS	FINAL	WINNER
1 BARCELONA	78.2%	44.3%	28.1%
2 PARIS SG	71.3%	36.2%	19.3%
3 ARSENAL	50.2%	29.5%	15.6%
4 INTER	51.5%	27.8%	13.8%
5 R. MADRID	49.8%	25.2%	12.2%
6 BAYERN	48.5%	22.8%	10.8%
7 ASTON VILLA	28.7%	9.1%	3.7%
8 DORTMUND	21.8%	5.2%	1.5%

U-EXPERTS DOWNLOAD THE APP NOW!

Unibet Belgium @unibetbelgium
The UCL calculator forecasts a Barca win. 🟦🟦🟦
5:50 PM · 7 avr. 2025 · 164 vues

Postez votre Répondre

Découvrez plus
Trouvez sur X

Unibet Bel... @unibetBel... · 9h ...
Le RAAL cherche de l'expérience pour la saison prochaine 🇳🇱

unibet.me/14YKu
unibet.me/14SGI

@ClubhouseFBT @sachatavolieri
@fadelgobitaka @QTNsSore
@FUTWithApero

Après comme tu dis, j'étais dans ce groupe

8.4 Publication n°4

INTER MILAN IN THEIR LAST 8 GAMES

D D W W D L L L

FC BARCELONA IN THEIR LAST 8 GAMES

W D W W L W W W

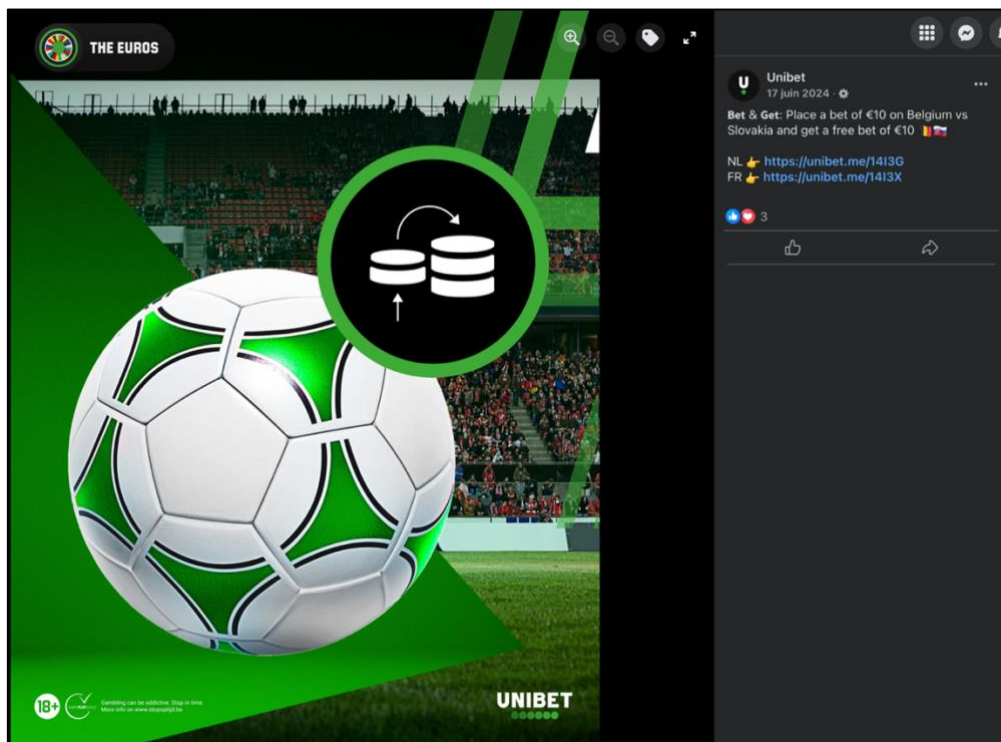
unibetbelgium · Suivre

unibetbelgium · Barça smell blood 🩸👹
1 sem Voir la traduction

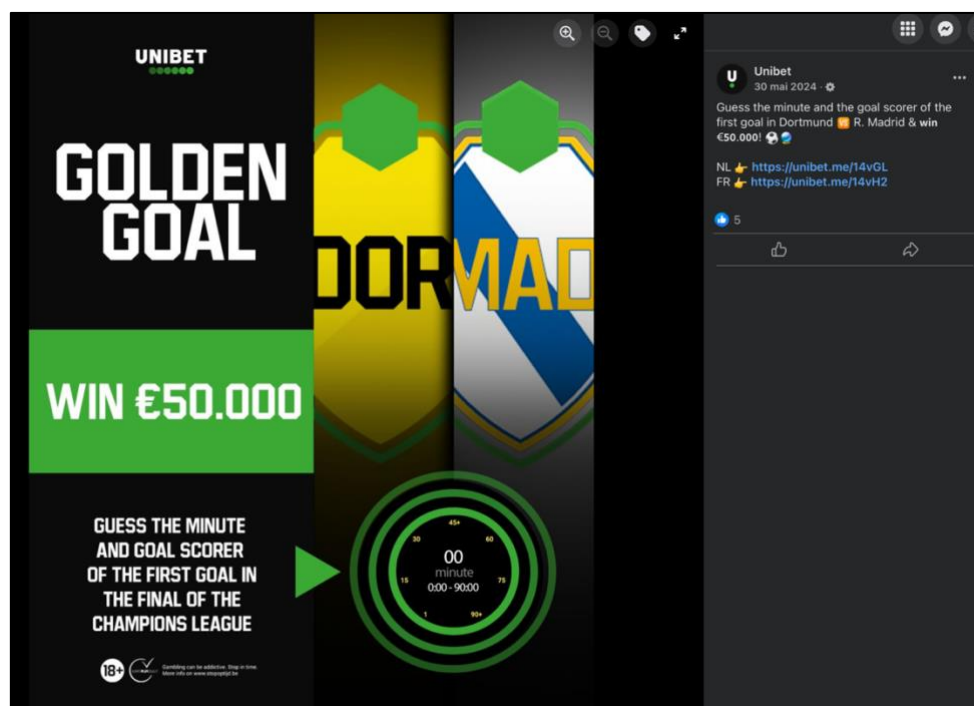
622 J'aime
30 avril

Ajouter un commentaire... Publier

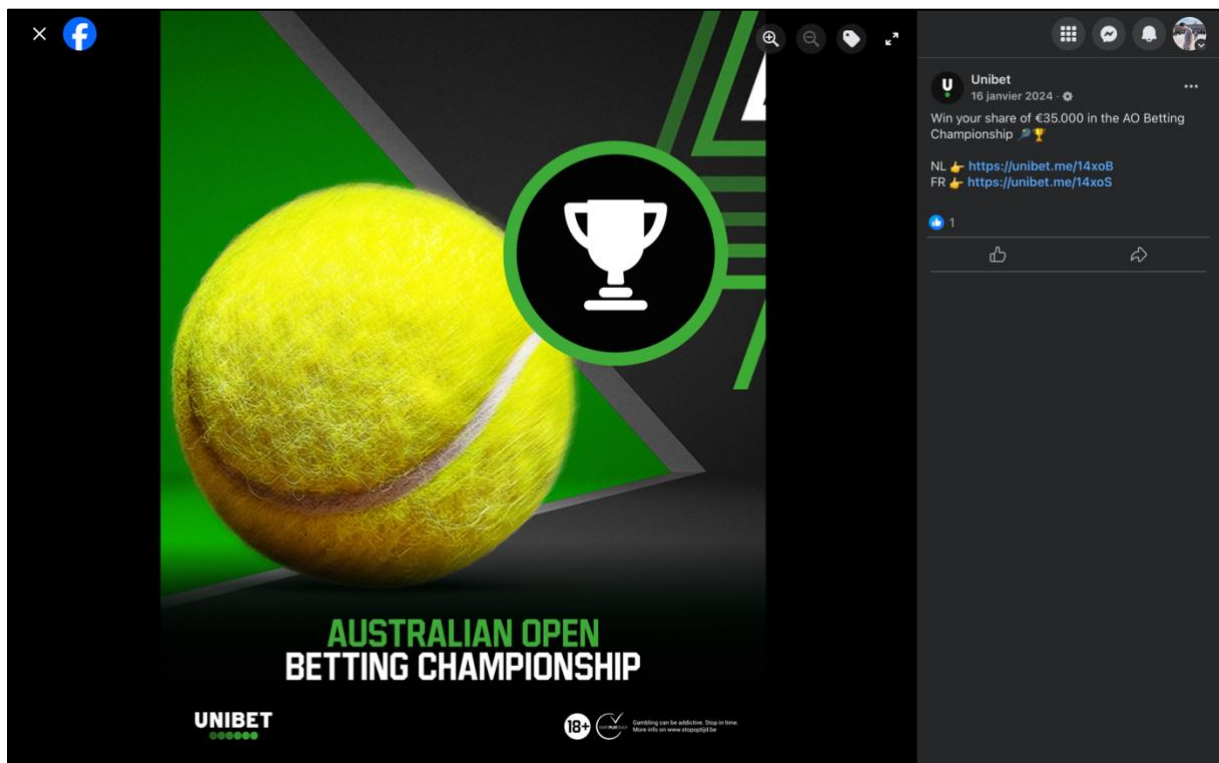
8.5 Publication n°5



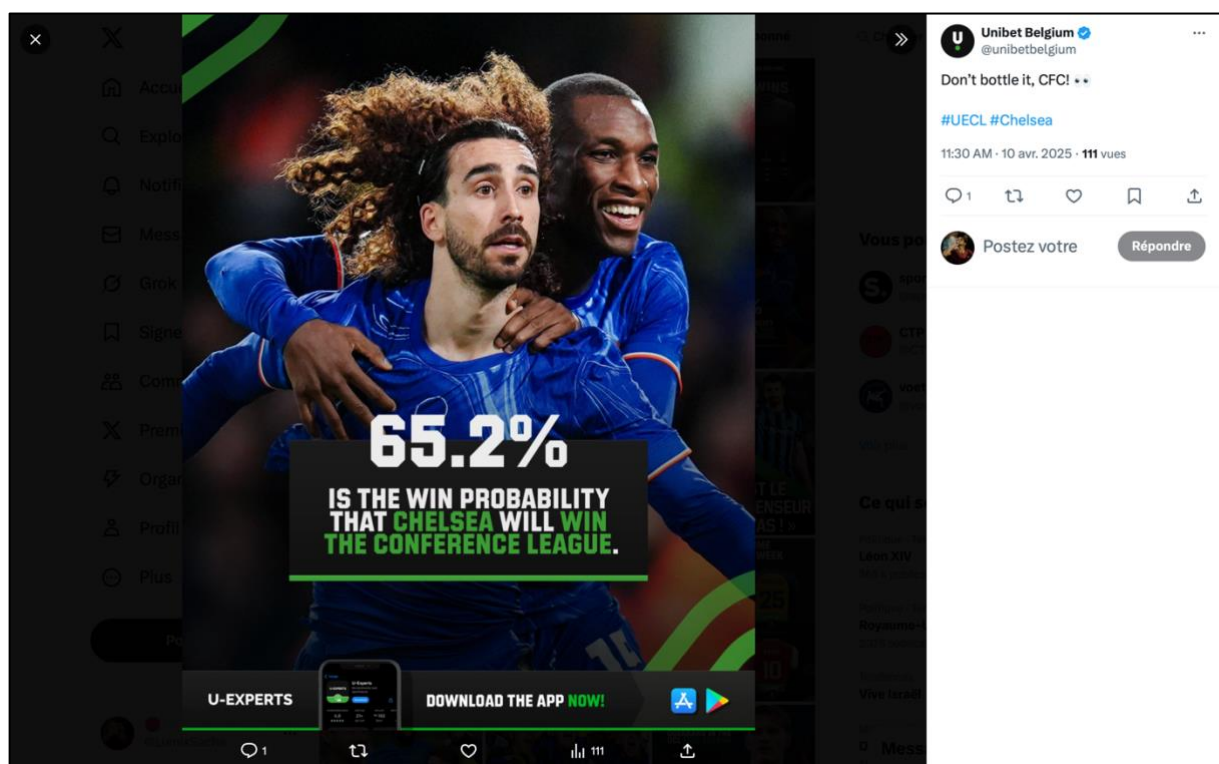
8.6 Publication n°6



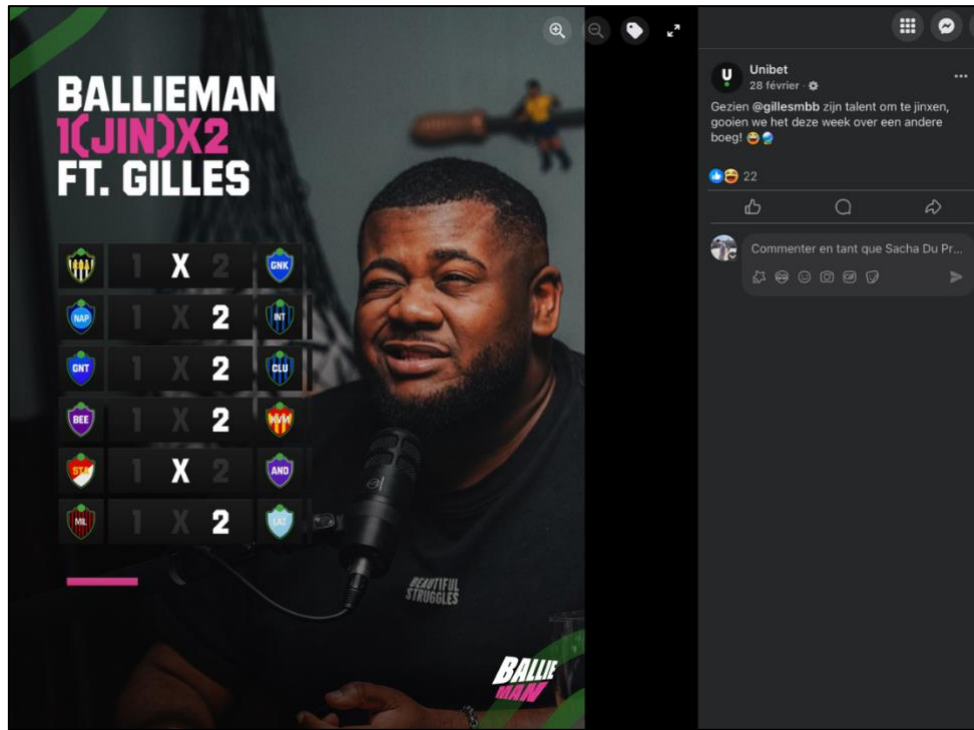
8.7 Publication n°7



8.8 Publication n°8



8.9 Publication n°9

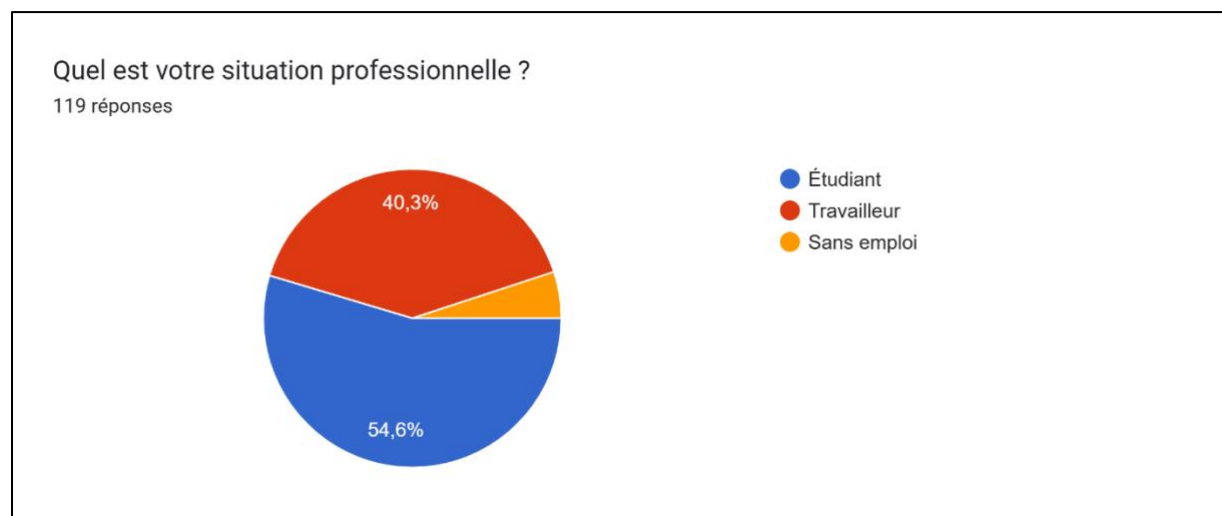
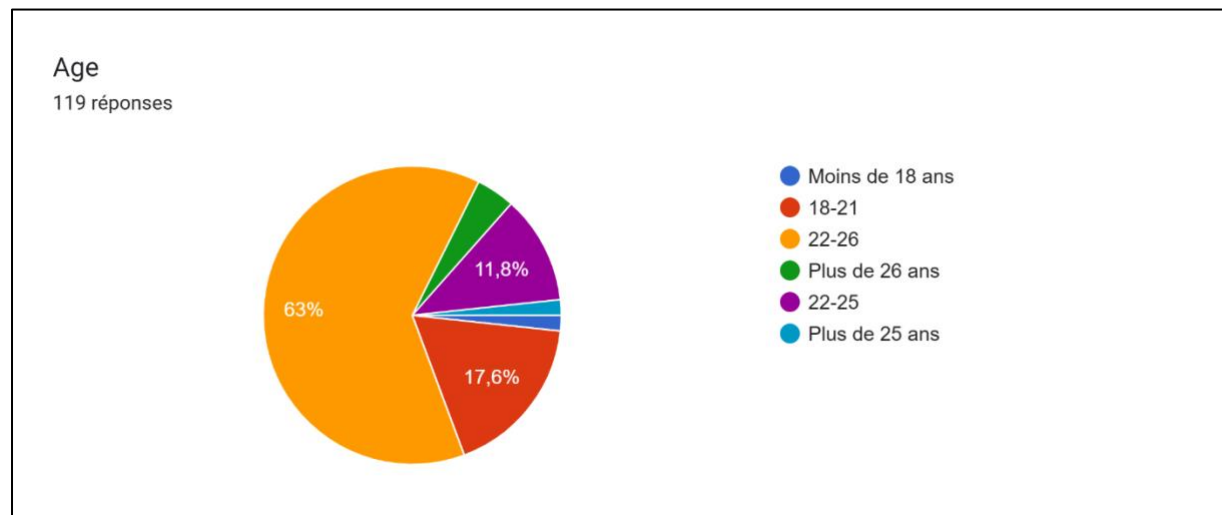
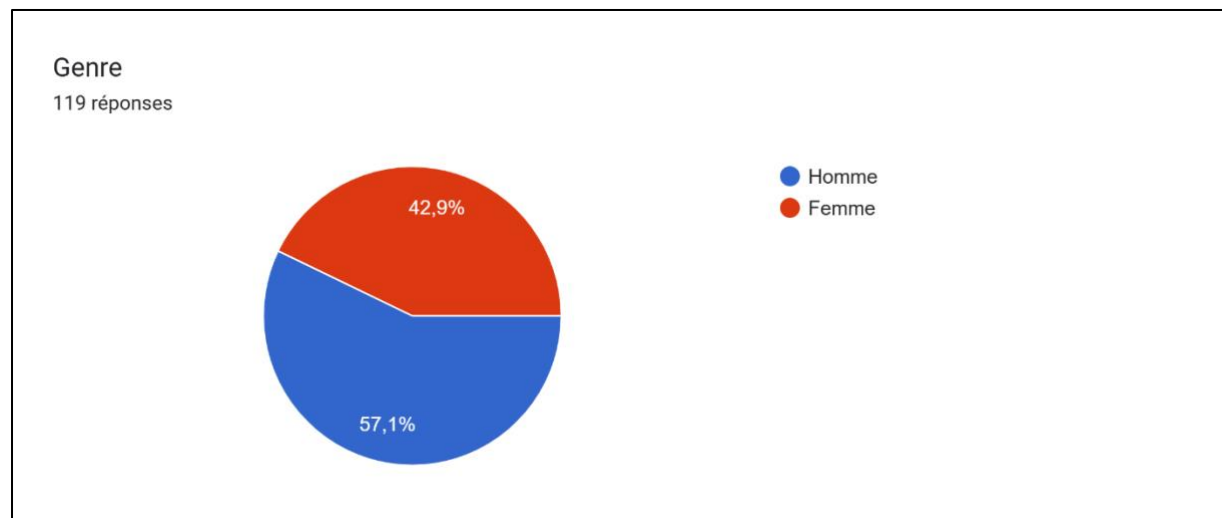


8.10 Publication n°10

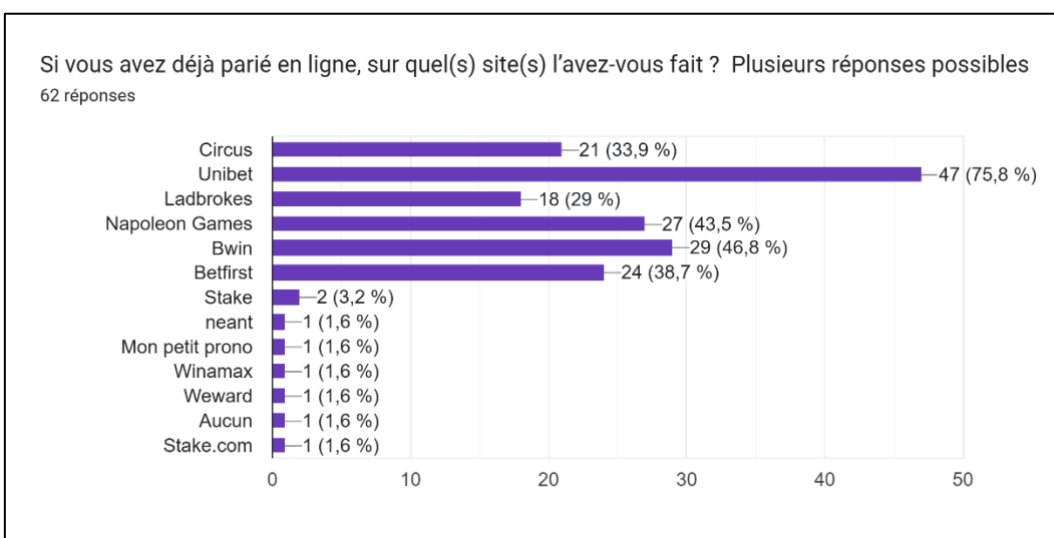
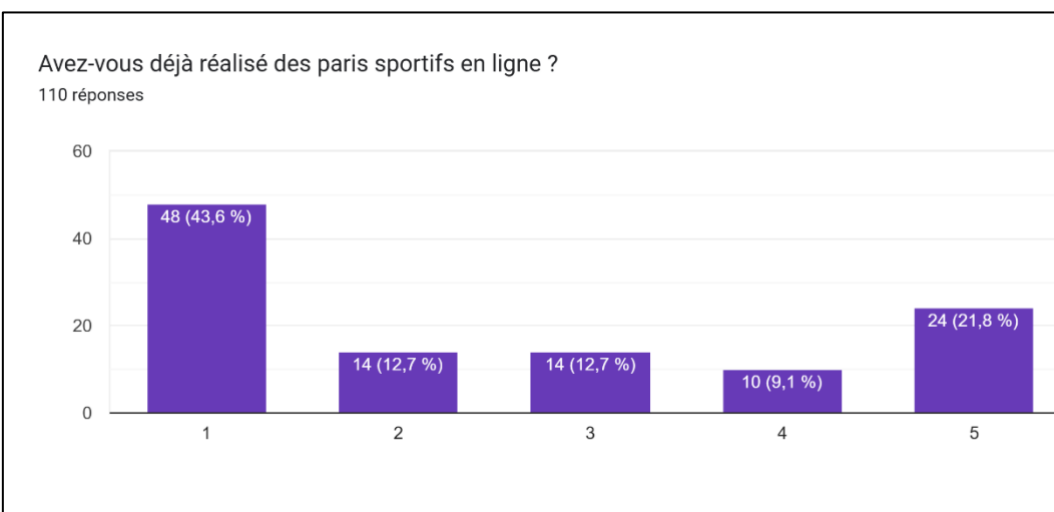
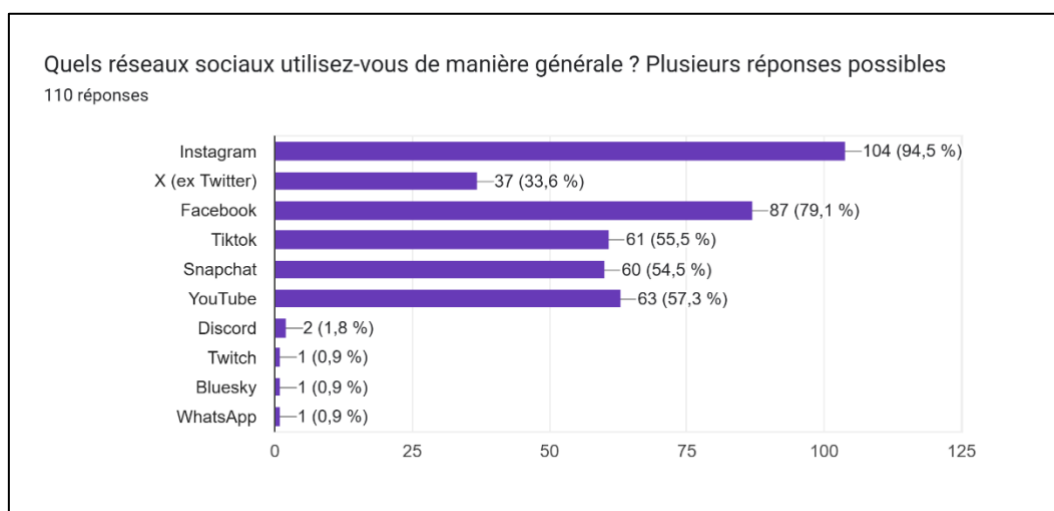


9 Annexe 3 : Réponses au questionnaire en ligne – Google Forms

9.1 Questions sociodémographiques

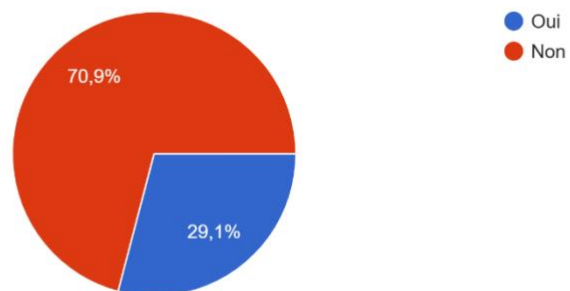


9.2 Questions concernant les usages numériques et les pratiques de jeu



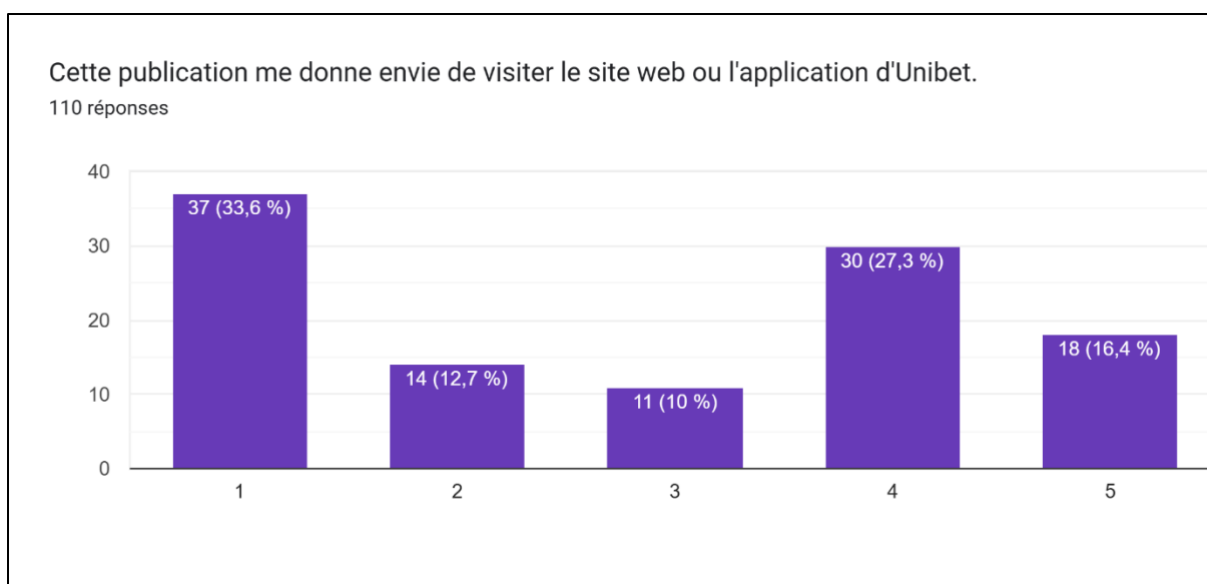
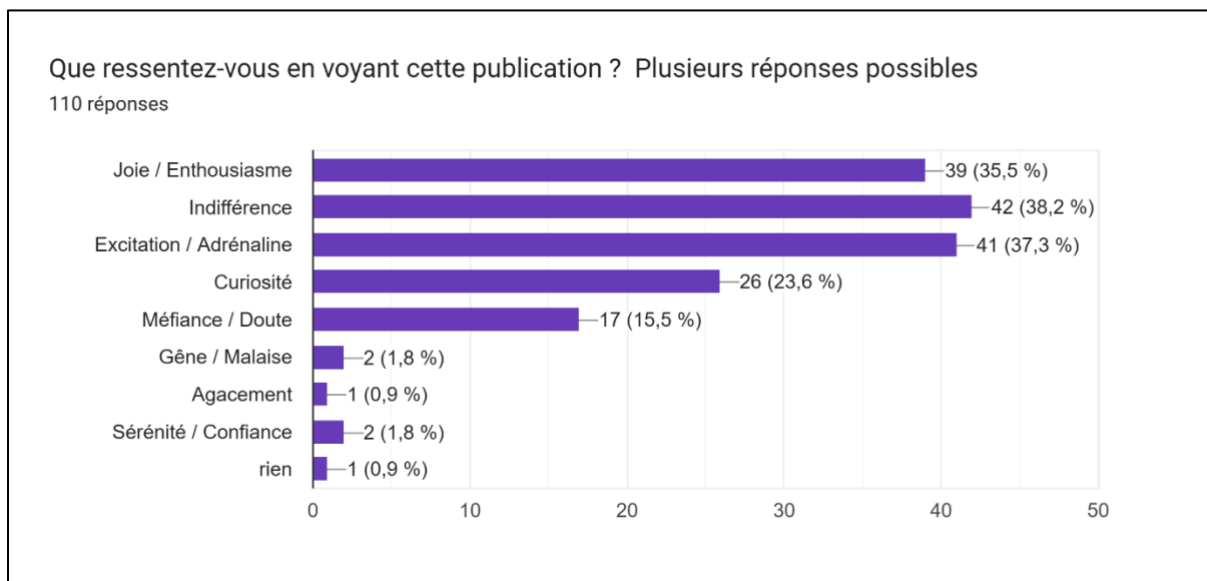
Suivez-vous des sites de paris sportifs sur les réseaux sociaux ?

110 réponses



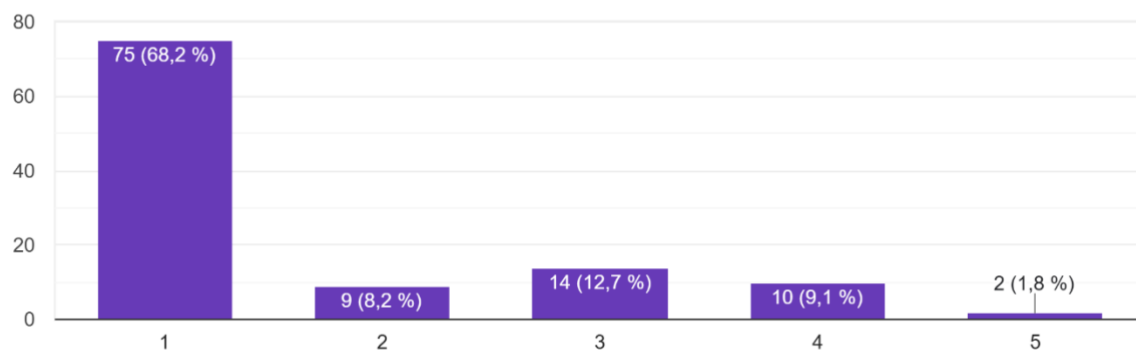
9.3 Questions concernant l'attitude face aux publications d'Unibet

9.3.1 Publication n°1



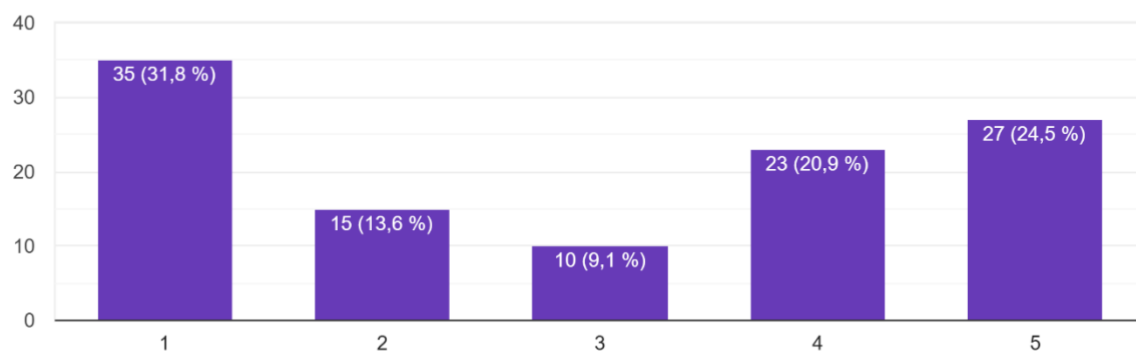
Cette publication me donne envie d'interagir.

110 réponses

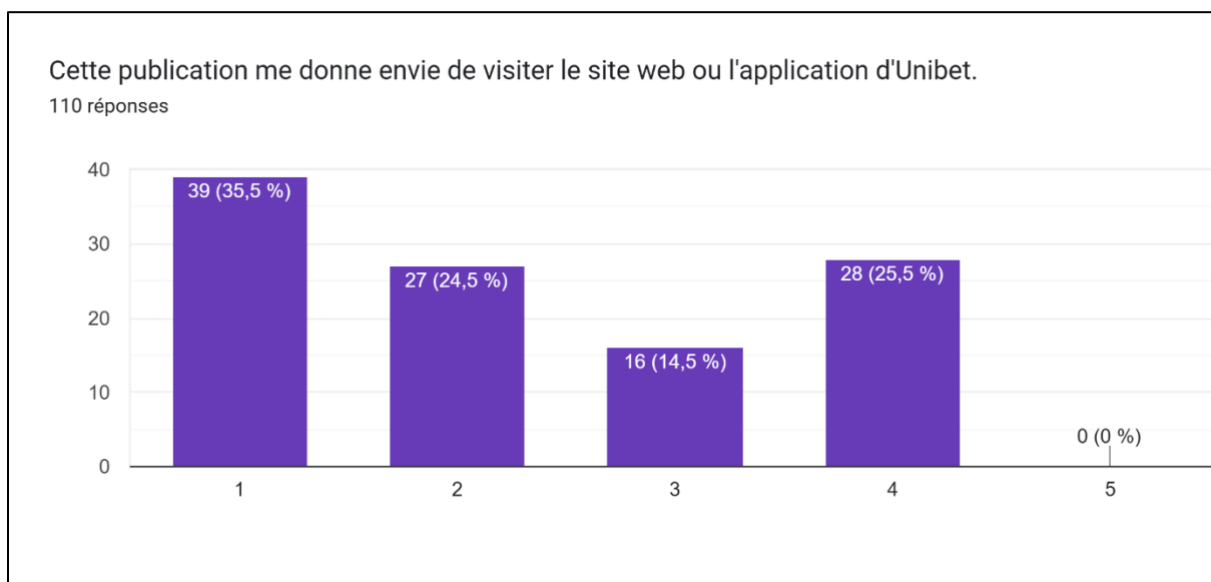
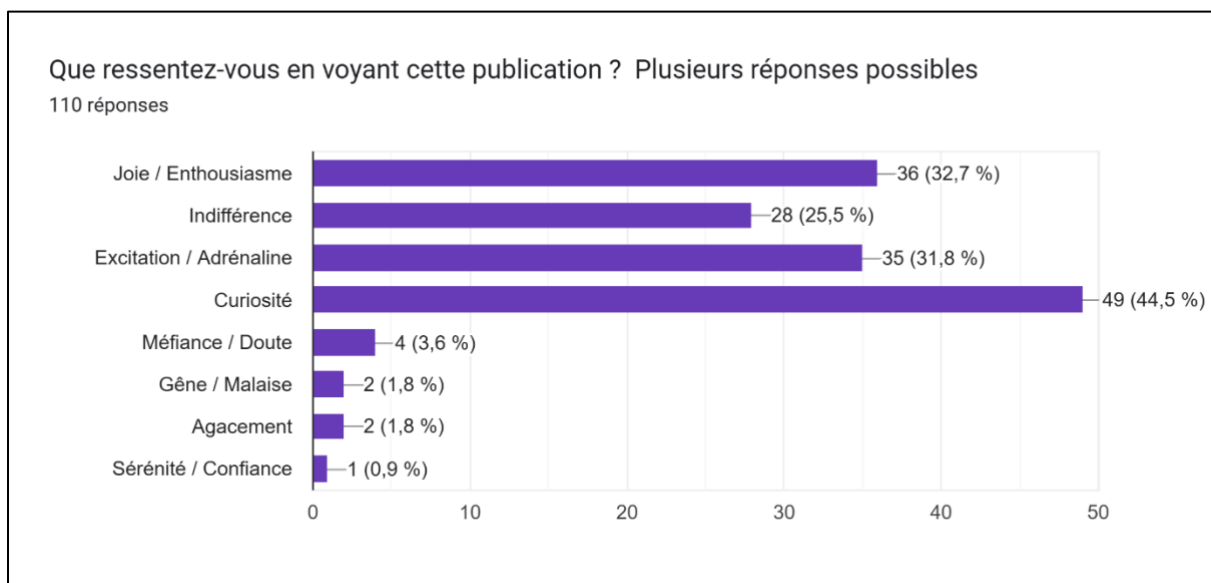


Cette publication me donne envie de parier.

110 réponses

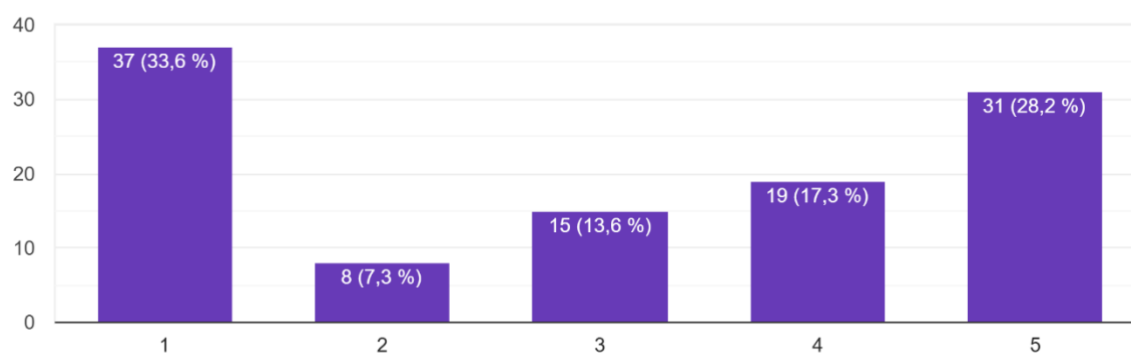


9.3.2 Publication n°2



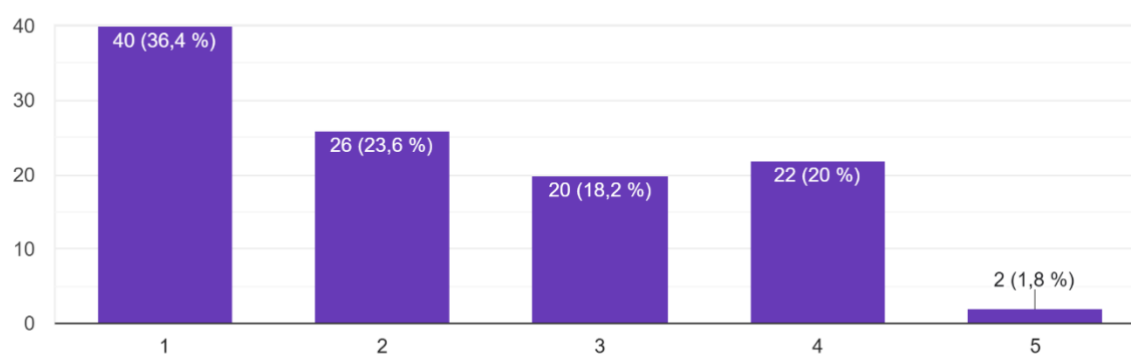
Cette publication me donne envie d'interagir.

110 réponses

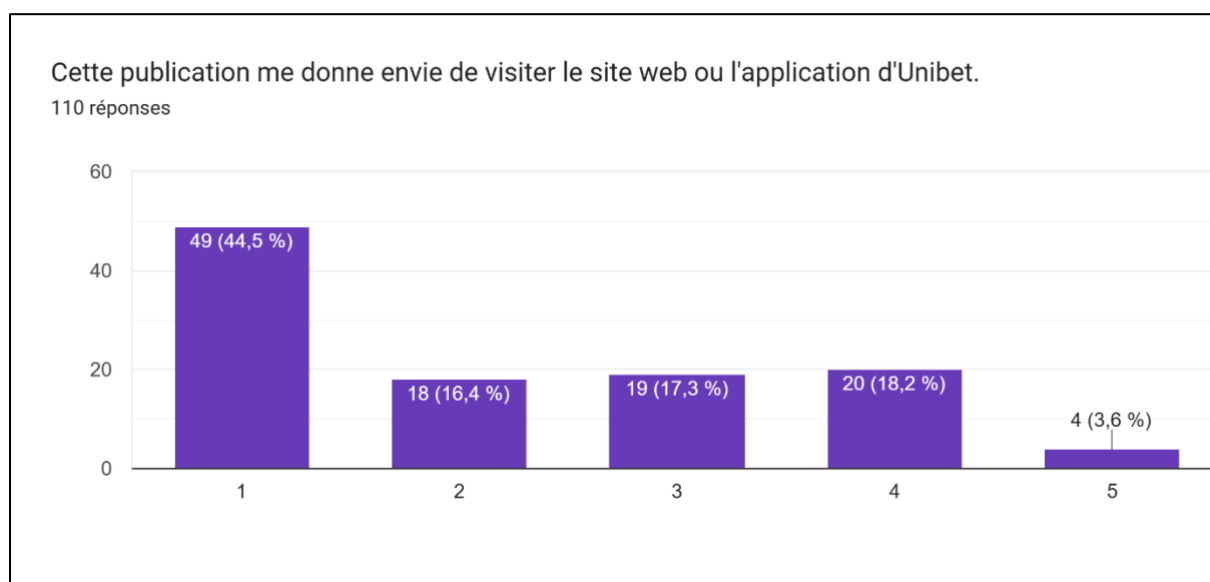
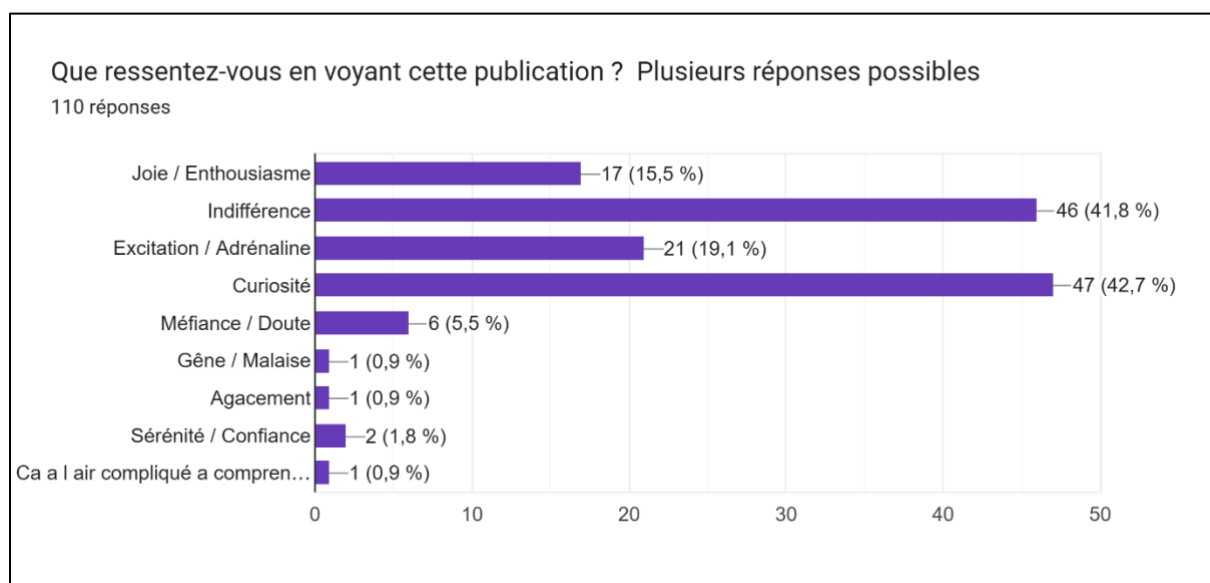


Cette publication me donne envie de parier.

110 réponses

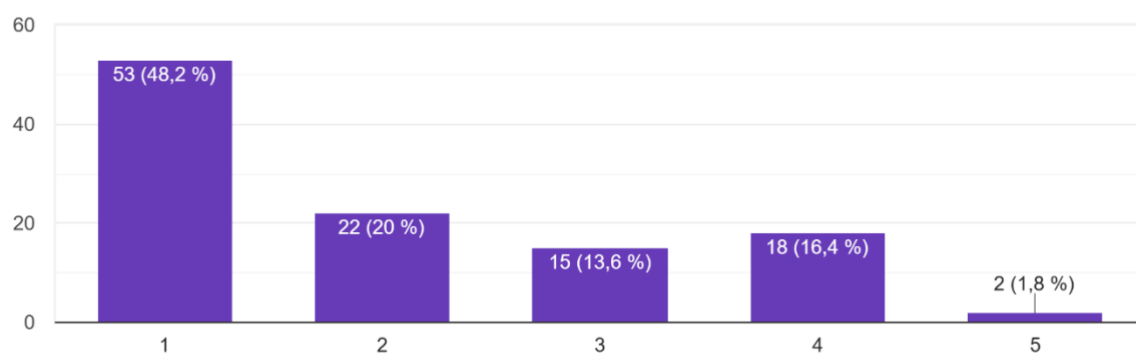


9.3.3 Publication n°3



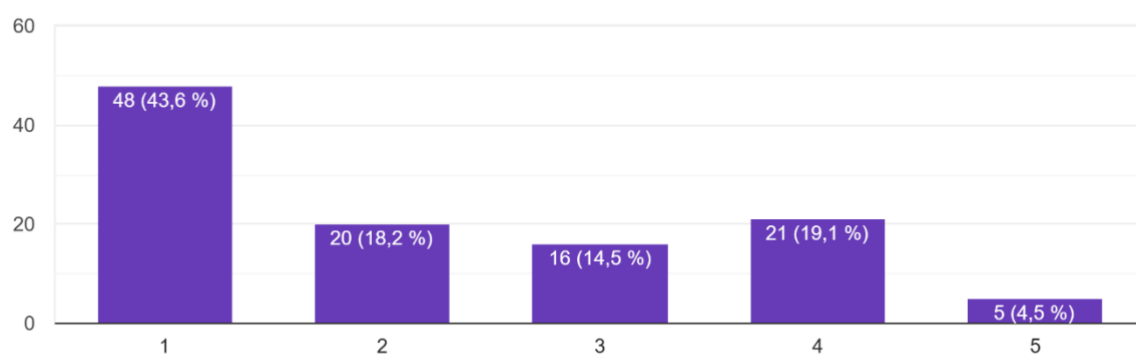
Cette publication me donne envie d'interagir.

110 réponses

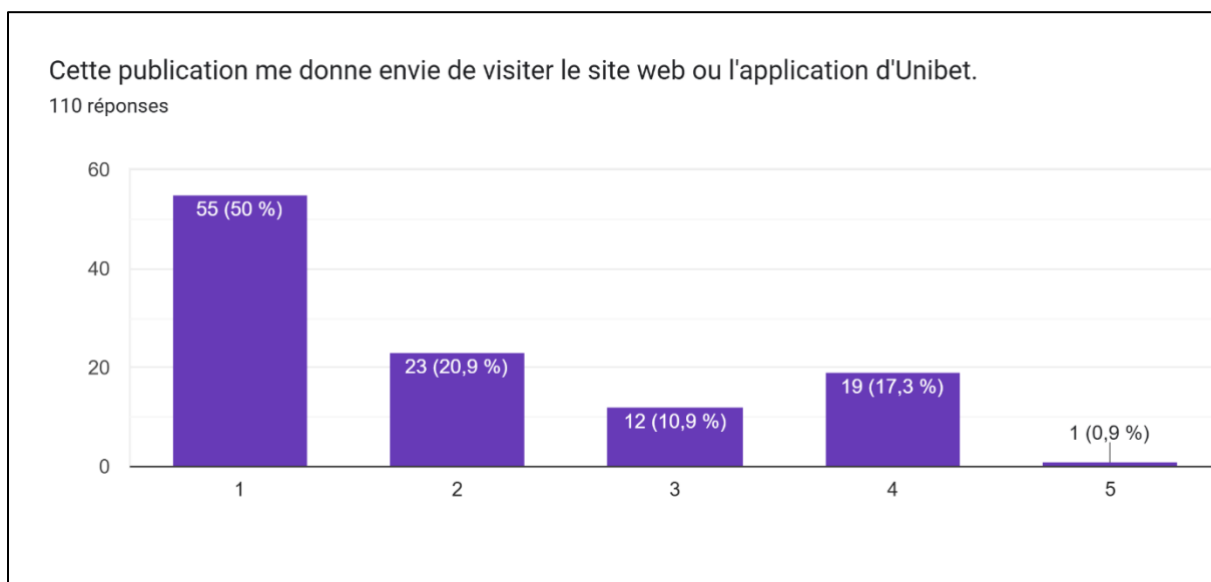
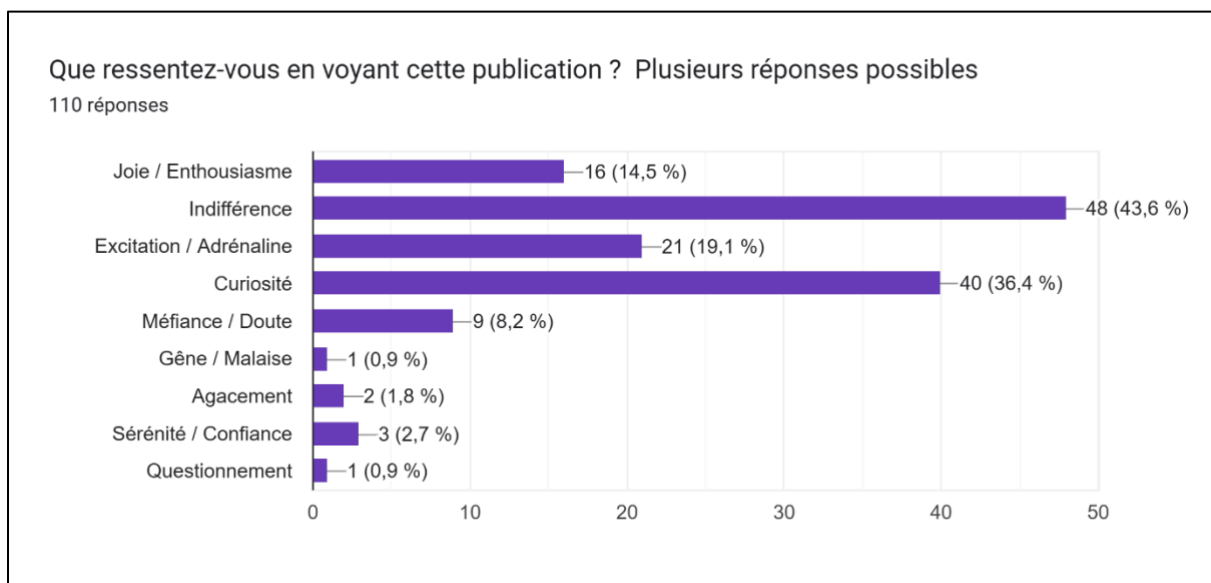


Cette publication me donne envie de parier.

110 réponses

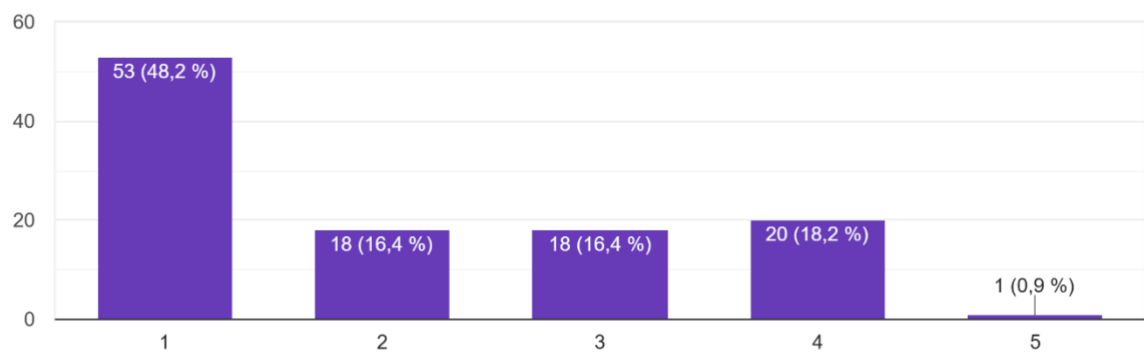


9.3.4 Publication n°4



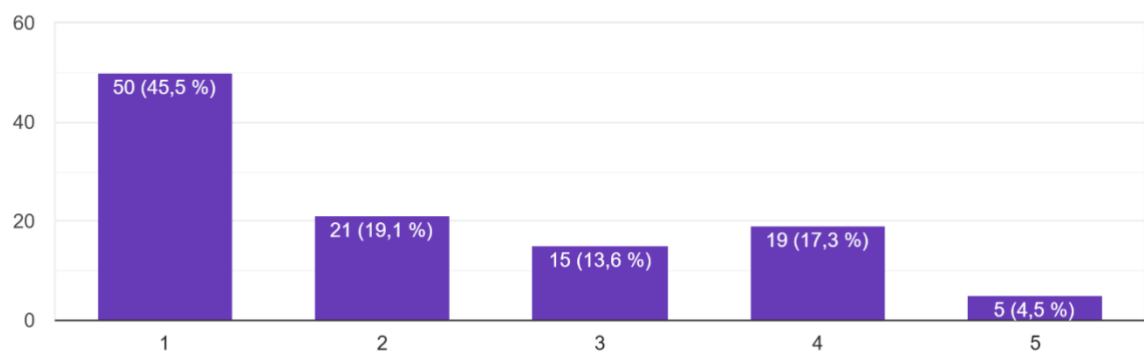
Cette publication me donne envie d'interagir.

110 réponses



Cette publication me donne envie de parier.

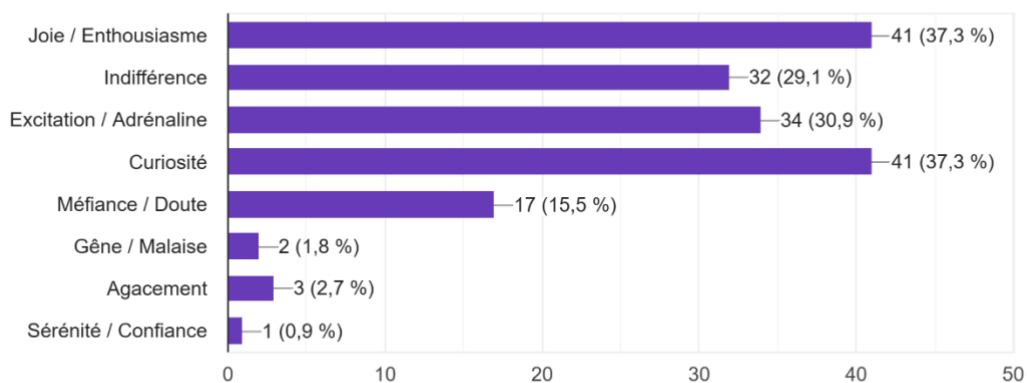
110 réponses



9.3.5 Publication n°5

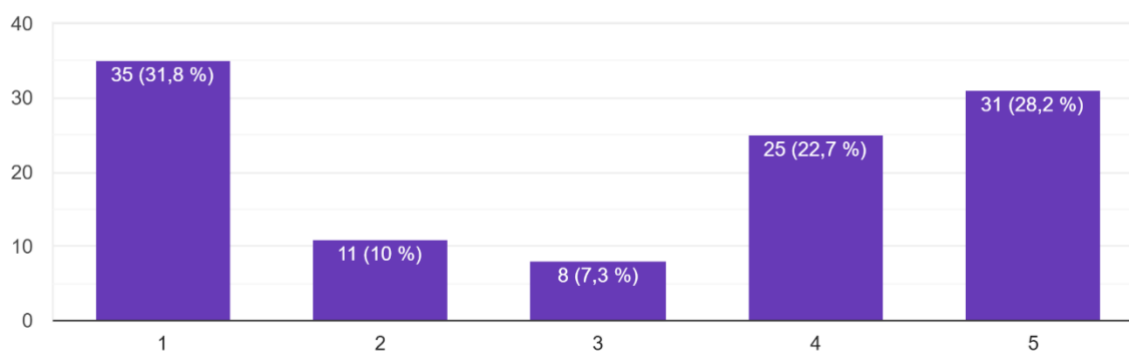
Que ressentez-vous en voyant cette publication ? Plusieurs réponses possibles

110 réponses



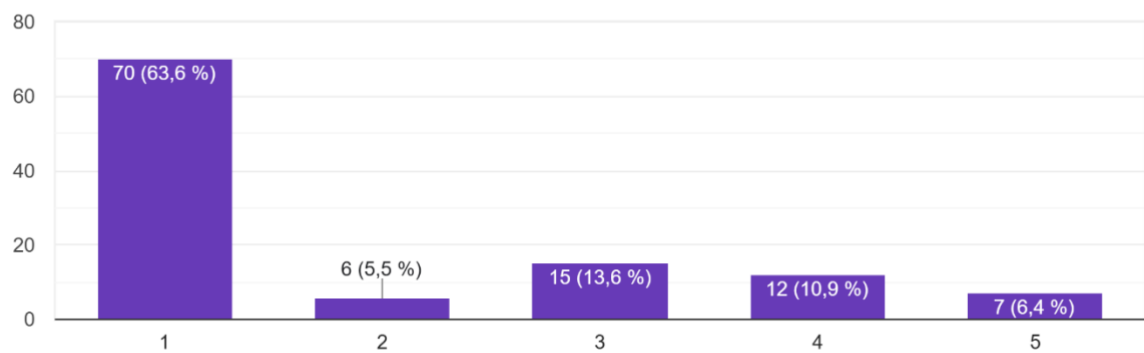
Cette publication me donne envie de visiter le site web ou l'application d'Unibet.

110 réponses



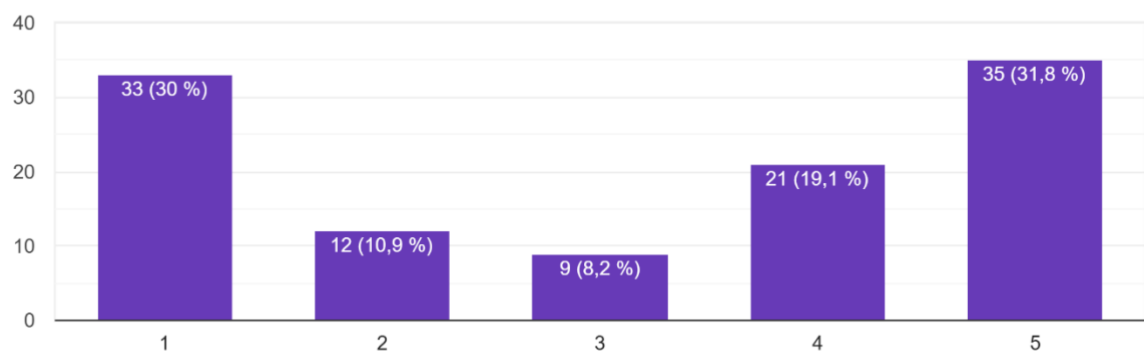
Cette publication me donne envie d'interagir.

110 réponses

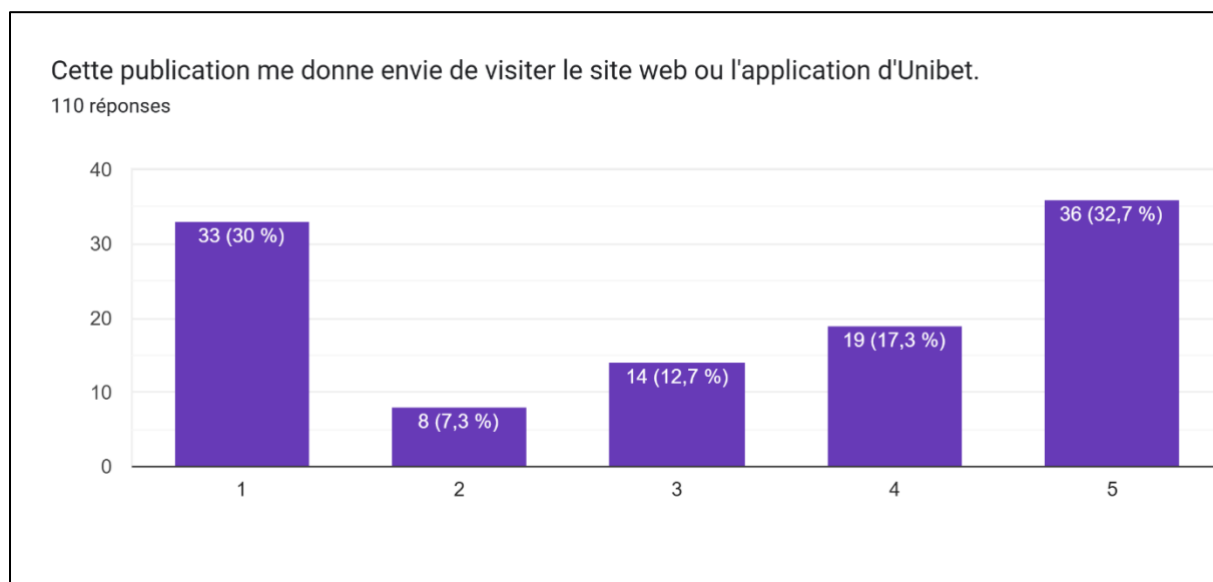
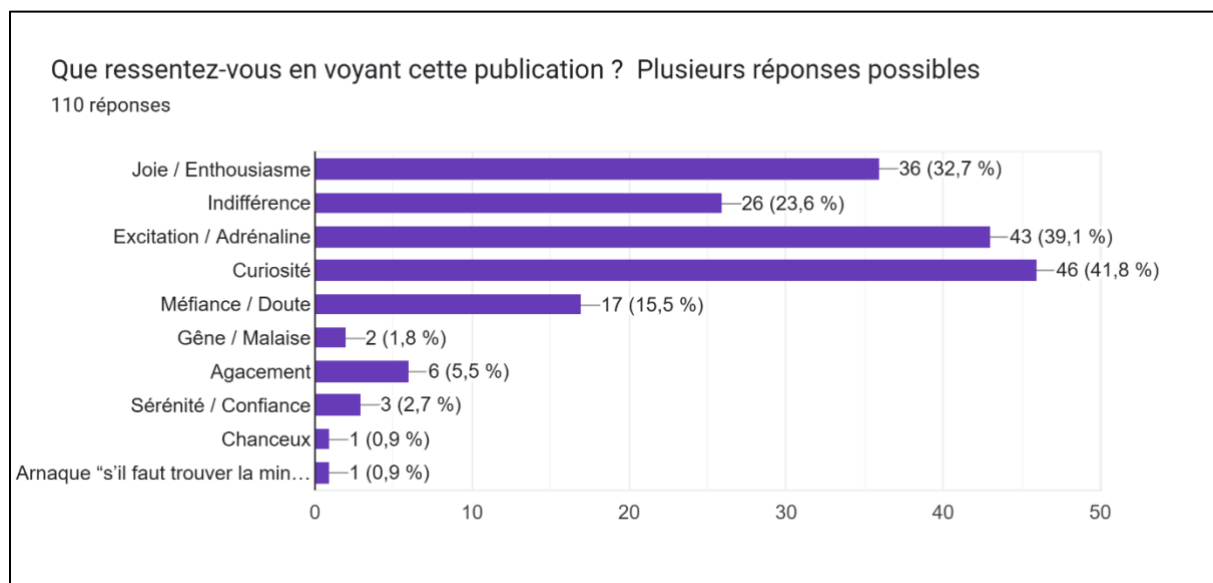


Cette publication me donne envie de parier.

110 réponses

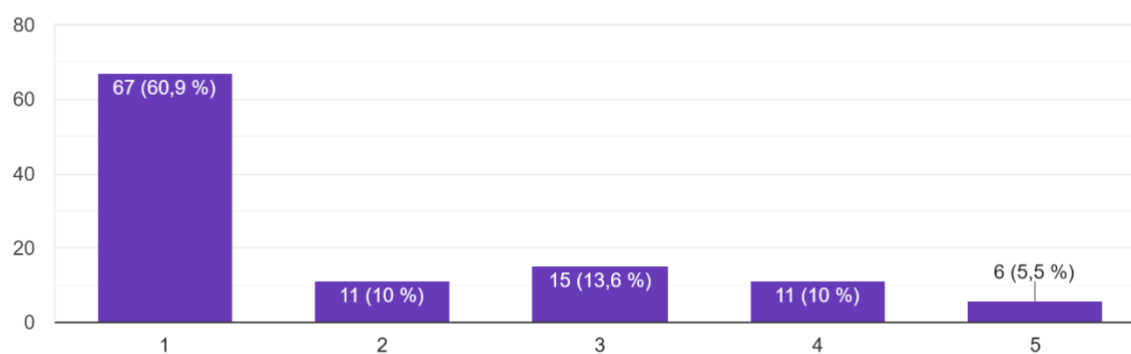


9.3.6 Publication n°6



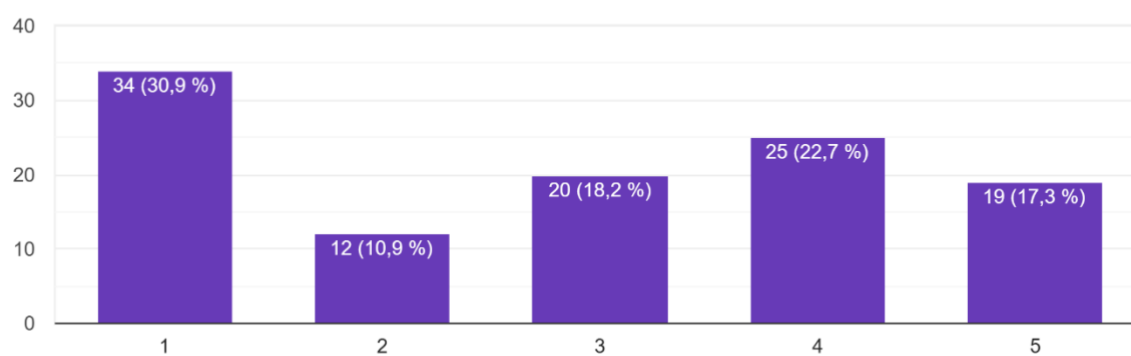
Cette publication me donne envie d'interagir.

110 réponses

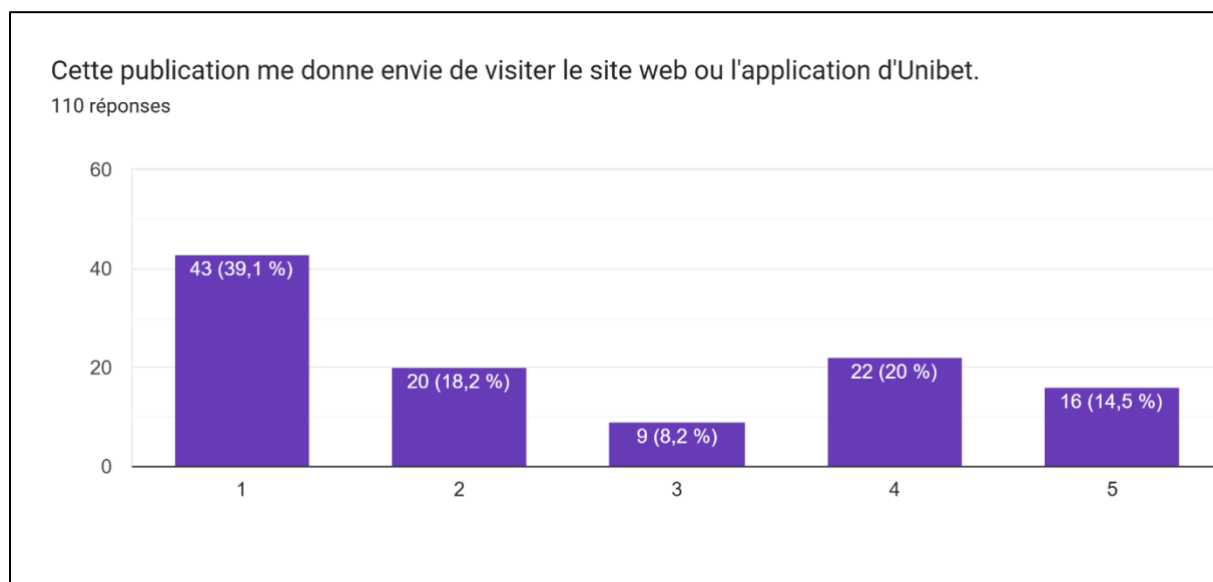
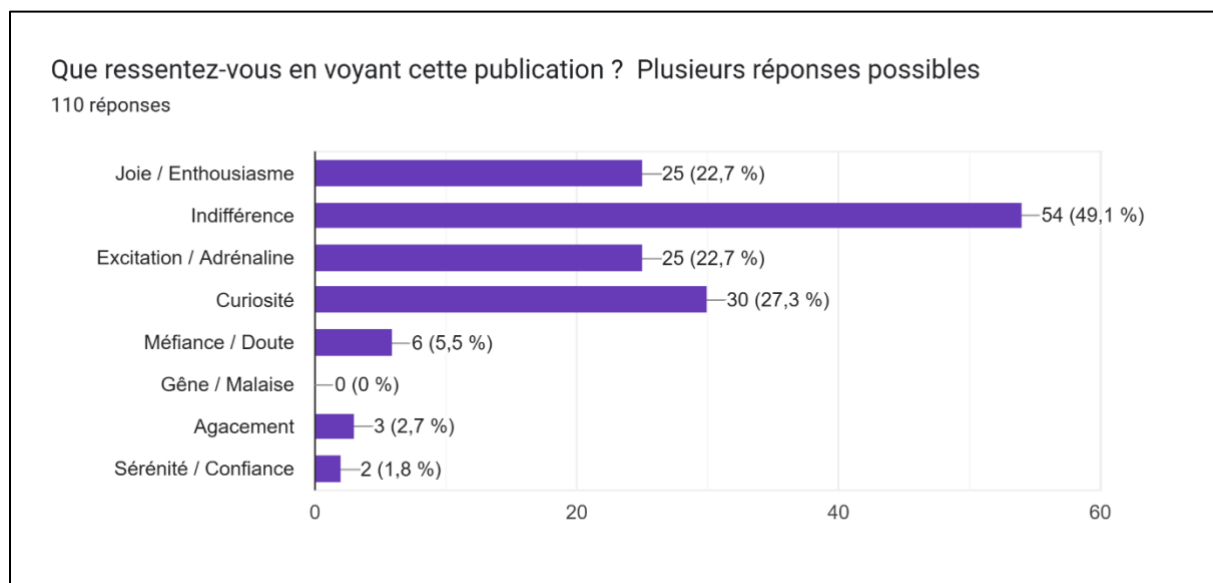


Cette publication me donne envie de parier.

110 réponses

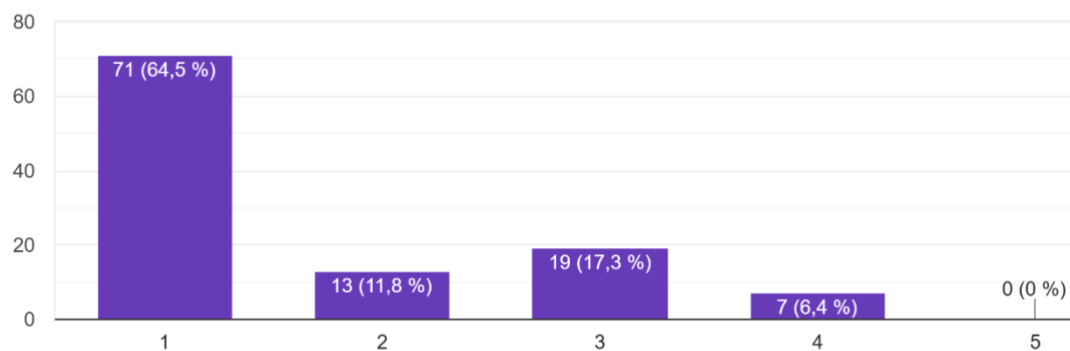


9.3.7 Publication n°7



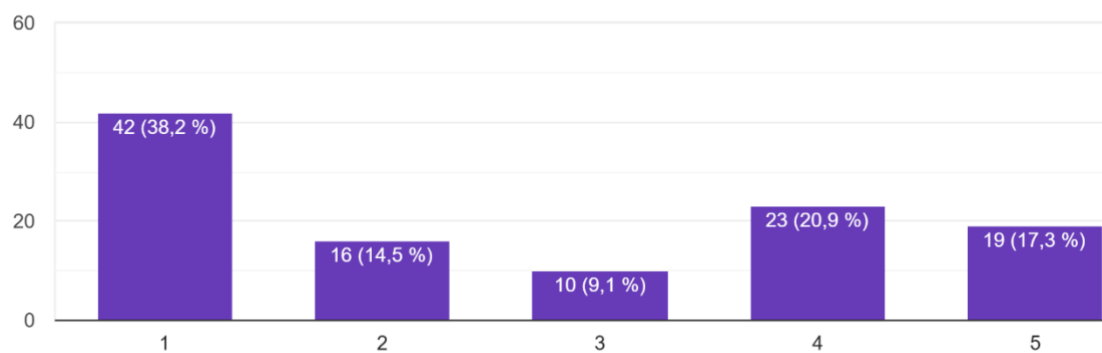
Cette publication me donne envie d'interagir.

110 réponses



Cette publication me donne envie de parier.

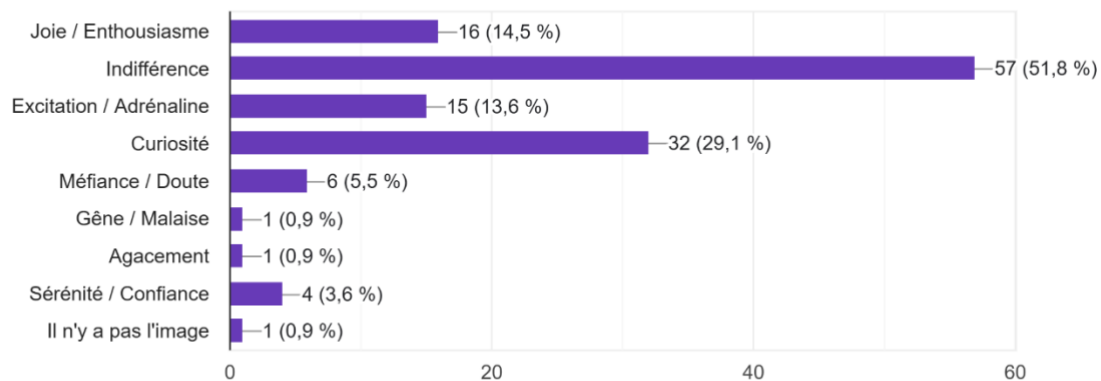
110 réponses



9.3.8 Publication n°8

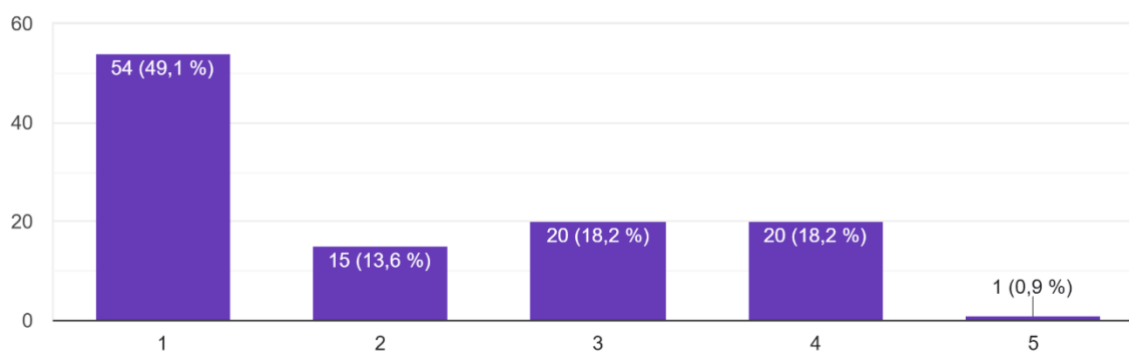
Que ressentez-vous en voyant cette publication ? Plusieurs réponses possibles

110 réponses



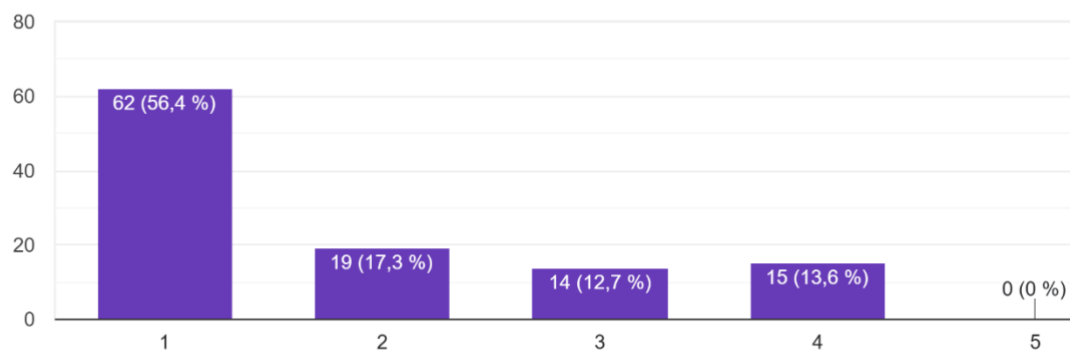
Cette publication me donne envie de visiter le site web ou l'application d'Unibet.

110 réponses



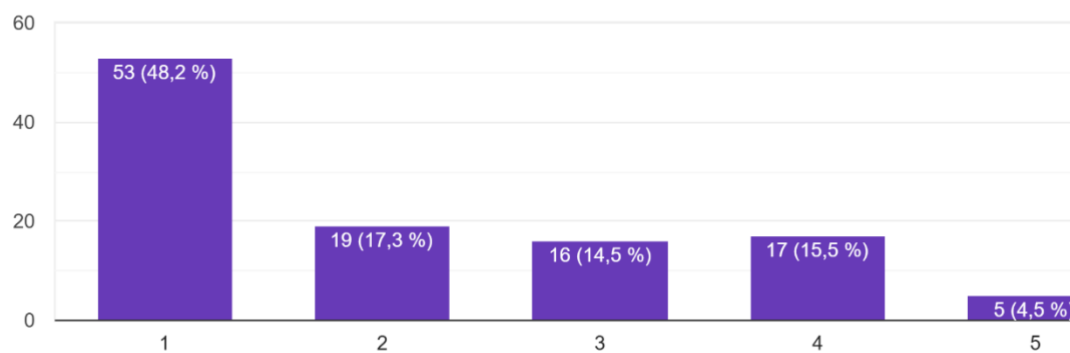
Cette publication me donne envie d'interagir.

110 réponses

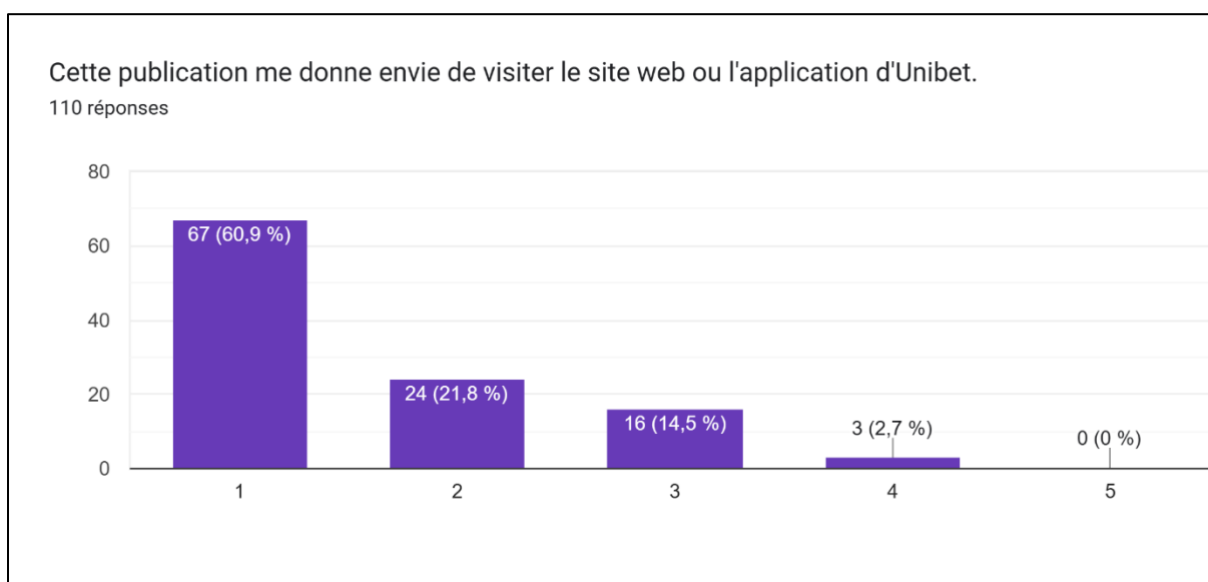
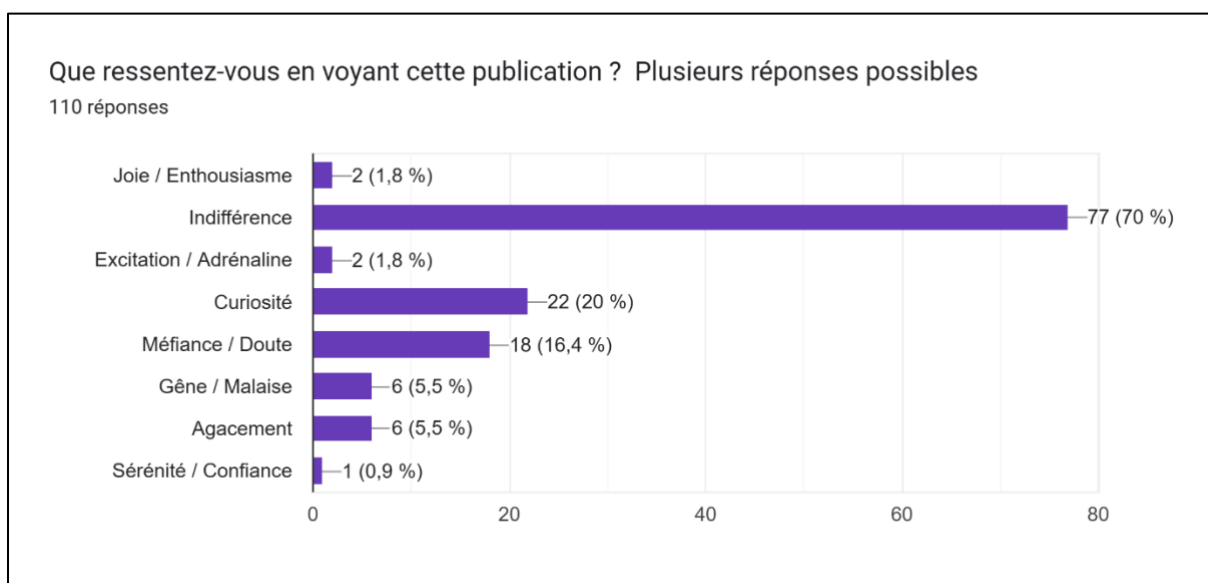


Cette publication me donne envie de parier.

110 réponses

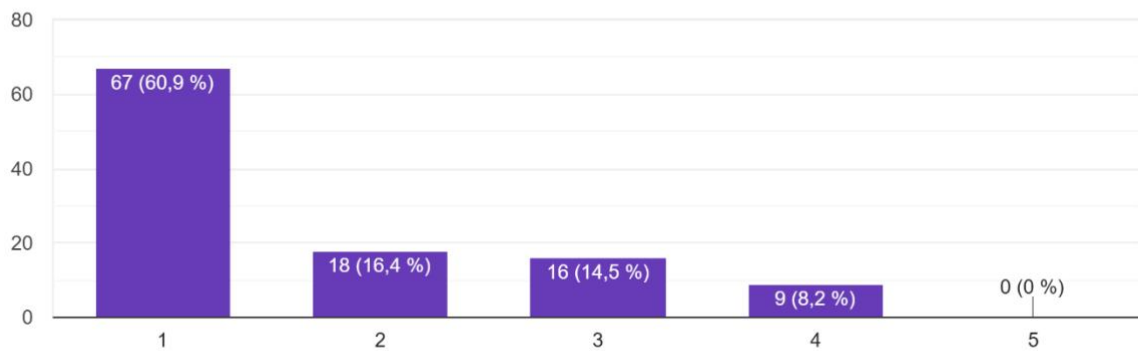


9.3.9 Publication n°9



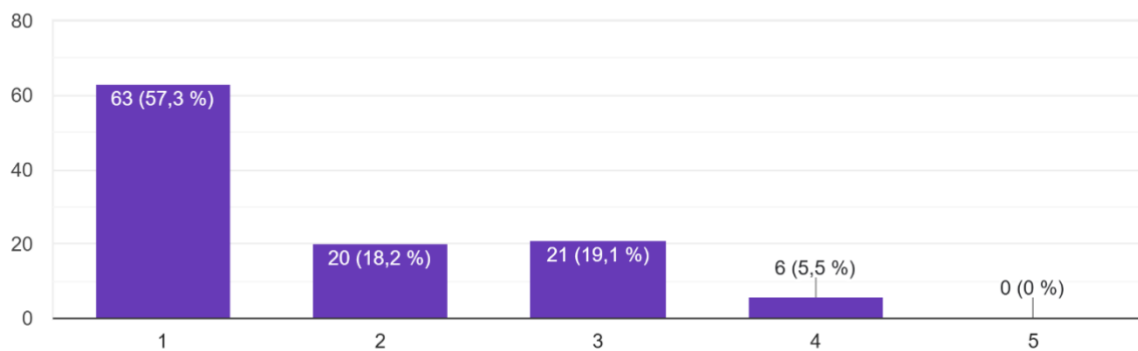
Cette publication me donne envie d'interagir.

110 réponses



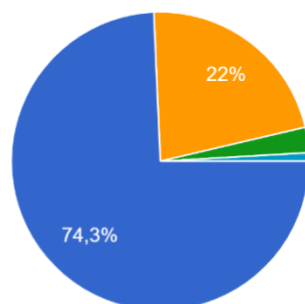
Cette publication me donne envie de parier.

110 réponses



Si l'influenceur présenté dans cette publication avait été quelqu'un que vous connaissez et appréciez, pensez-vous que votre réaction aurait été différente ?

109 réponses

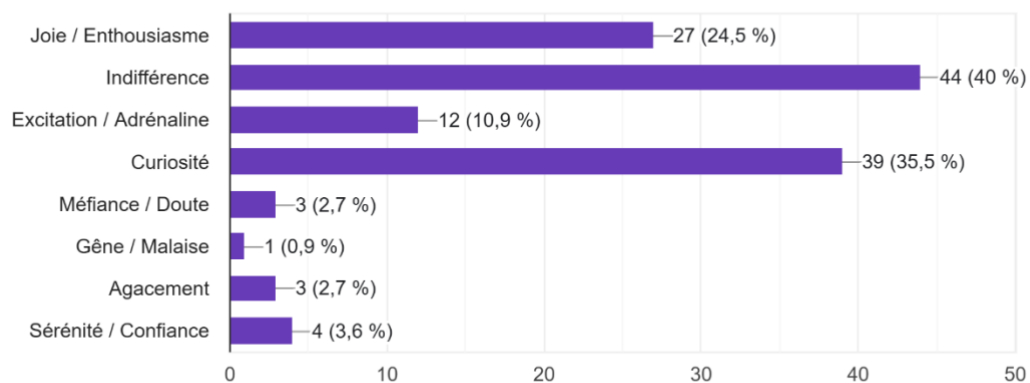


- Oui, j'aurais été plus réceptif(ve) à la publication.
- Oui, j'aurais été moins réceptif(ve) à la publication.
- Non, cela n'aurait pas changé ma réaction.
- Je connaissais l'influenceur et cela m'a rendu plus réceptif(ve) à la publication.
- Je connaissais l'influenceur et cela m'...
- Je connaissais l'influenceur et cela n'a...

9.3.10 Publication n°10

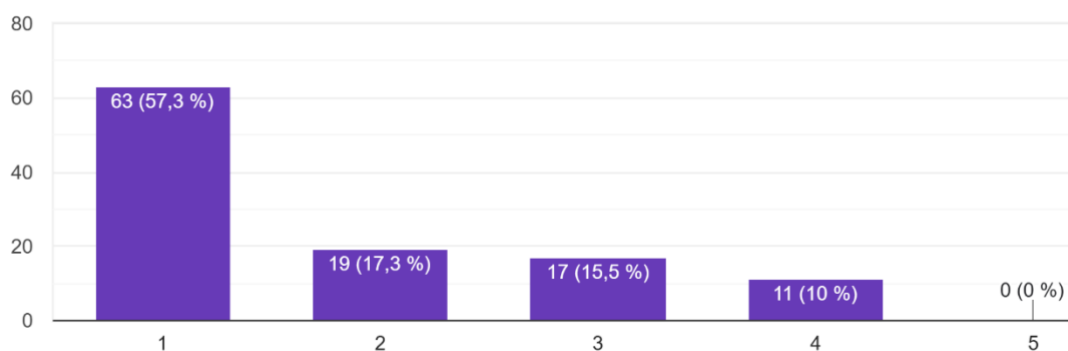
Que ressentez-vous en voyant cette publication ? Plusieurs réponses possibles

110 réponses



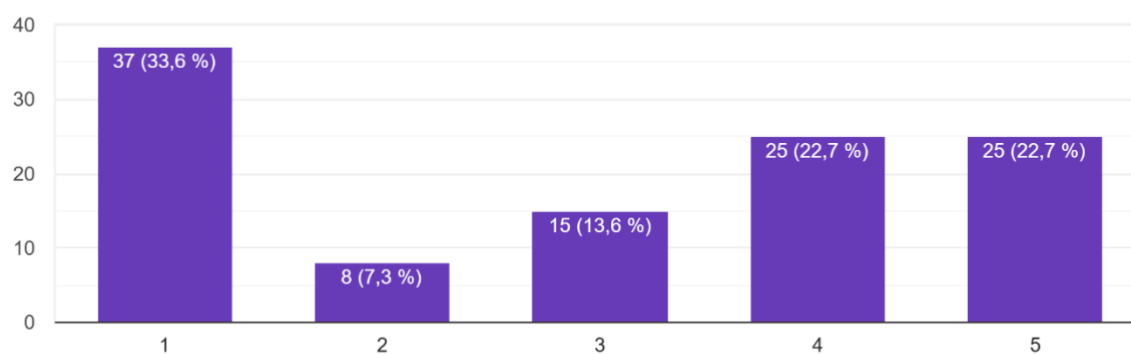
Cette publication me donne envie de visiter le site web ou l'application d'Unibet.

110 réponses



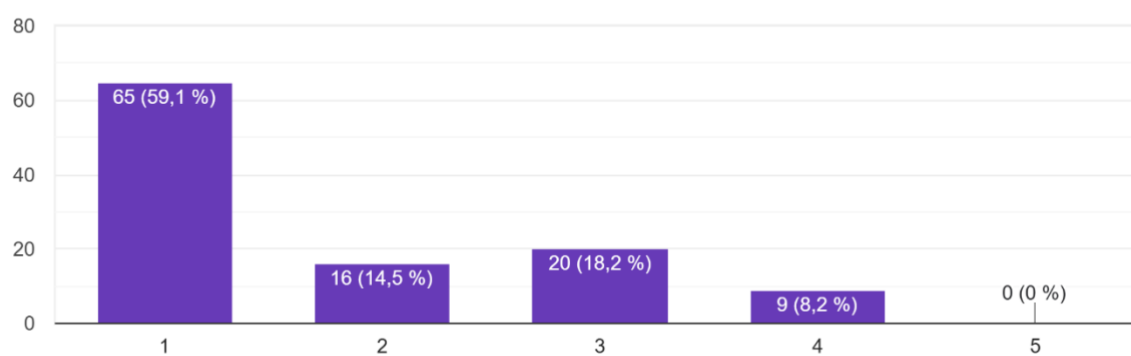
Cette publication me donne envie d'interagir.

110 réponses



Cette publication me donne envie de parier.

110 réponses

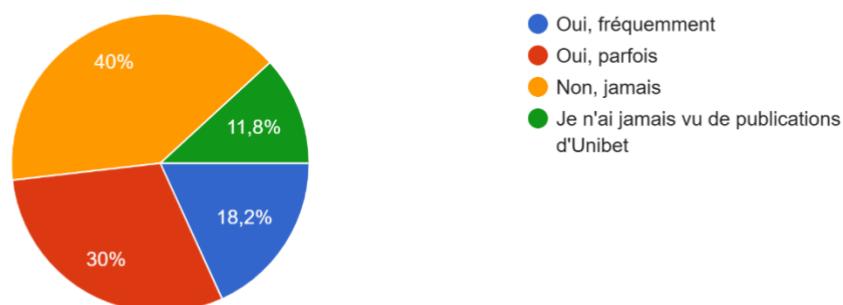


9.4 Questions concernant le comportement vis-à-vis des publications d'Unibet

9.4.1 Visite du site web

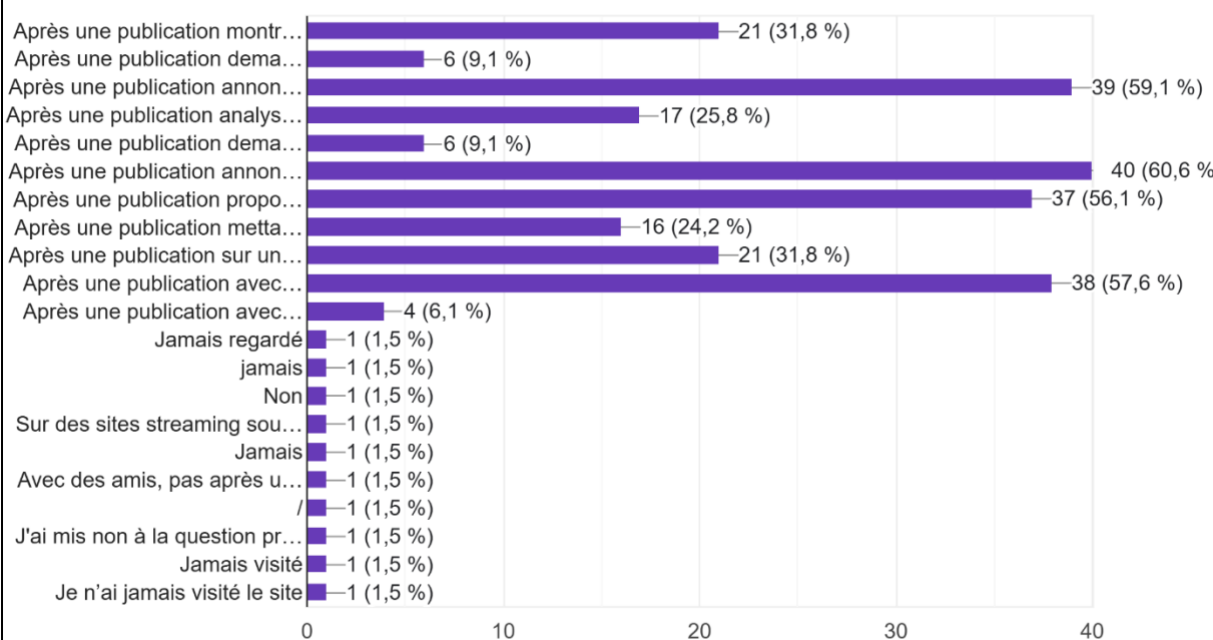
Après avoir vu une publication d'Unibet, est-il déjà arrivé que vous visitiez le site web ou l'application d'Unibet ?

110 réponses



Si cela vous est déjà arrivé, après quelle(s) publication(s) en particulier avez-vous visité le site web d'Unibet ? Plusieurs réponses possibles

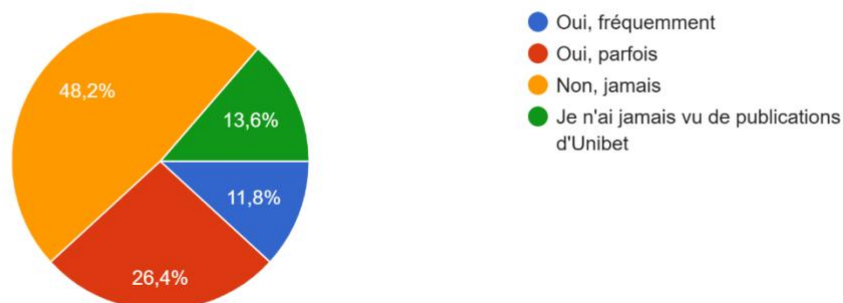
66 réponses



9.4.2 Interaction

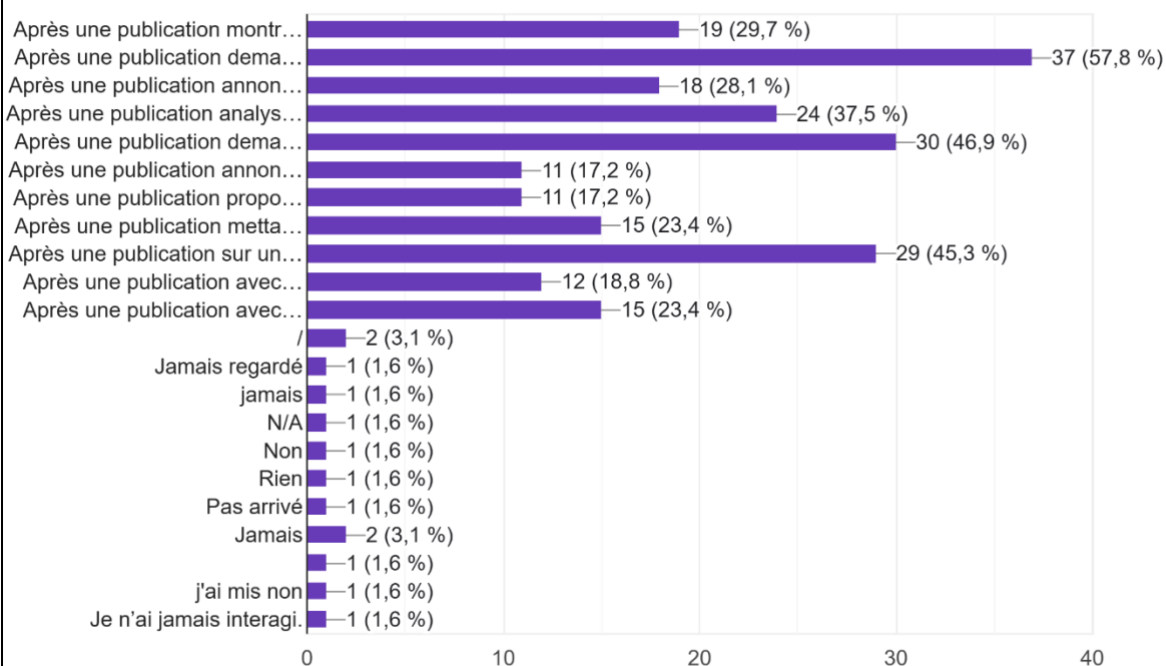
Après avoir vu une publication d'Unibet, est-il déjà arrivé que vous interagissiez ?

110 réponses



Si cela vous est déjà arrivé, après quelle(s) publication(s) en particulier avez-vous interagi

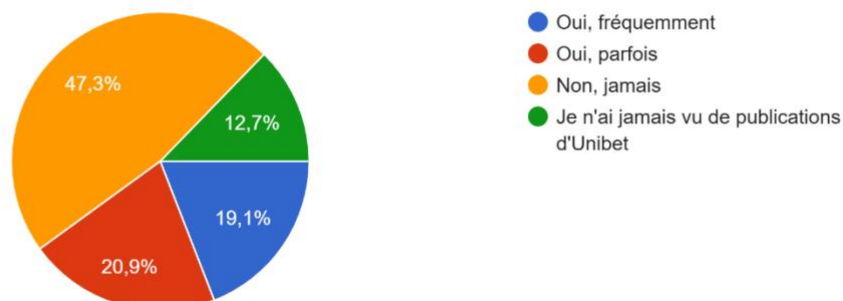
64 réponses



9.4.3 Placement de pari

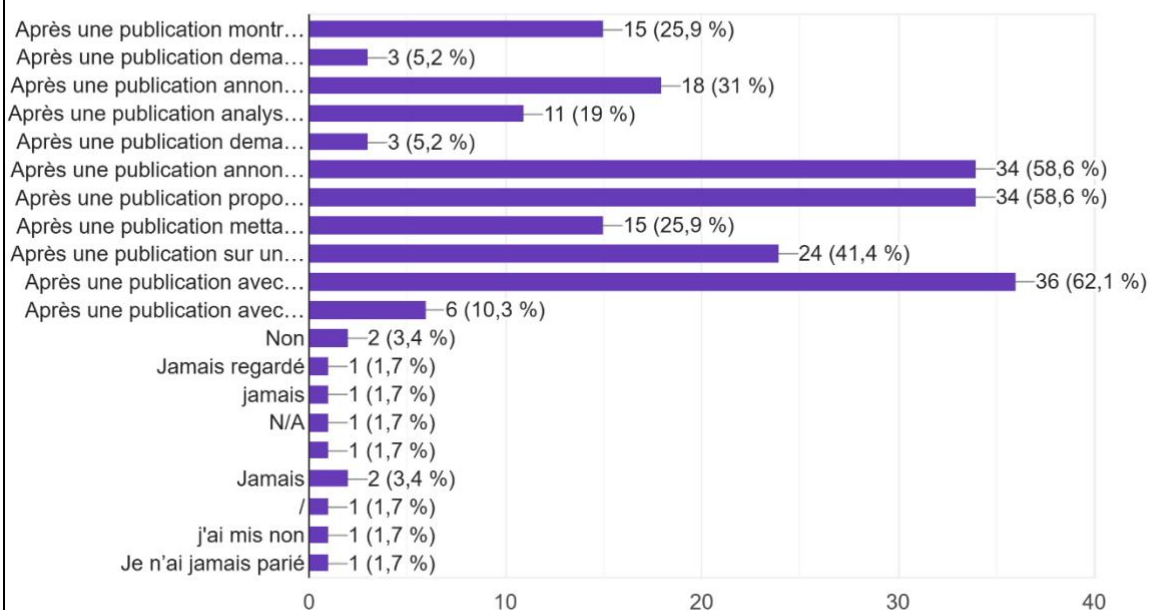
Vous est-il déjà arrivé de parier après avoir vu une publication d'Unibet ?

110 réponses



Si cela vous est déjà arrivé, après quelle(s) publication(s) en particulier avez-vous parié ? Plusieurs réponses possibles

58 réponses



9.5 Descriptions des réponses au Google Forms

L'analyse des réponses au Google Forms va apporter des résultats différents qui permettront de répondre à la deuxième partie de la question de recherche. Ce questionnaire a été conçu pour intégrer des publications datant d'avant et d'après l'entrée en vigueur de l'arrêté royal du 1^{er} janvier 2025. Les publications postérieures à cette date sont toutes similaires à celles publiées auparavant, mais ne comportent plus d'incitations directes au pari. À l'inverse, parmi les publications utilisées pour illustrer la période d'avant l'arrêté, quatre sont aujourd'hui interdites. Cette configuration permet d'évaluer quelles publications ont le plus d'impact sur l'attitude et le comportement des utilisateurs, et de mesurer si ce type de communication reste influent aujourd'hui.

Au total, 119 personnes ont répondu au questionnaire. Parmi elles, 68 sont des hommes et 51 des femmes. Concernant leur statut, 65 sont étudiants, 48 sont travailleurs et 6 sont actuellement sans emploi. En ce qui concerne l'âge, 21 répondants sont âgés de 18 à 21 ans et 89 ont entre 22 et 26 ans. Deux répondants ayant moins de 18 ans et sept ayant plus de 26 ans ont été redirigés automatiquement vers la fin du questionnaire, car leur profil ne correspondait pas à la tranche d'âge ciblée pour cette recherche, à savoir les 18-26 ans.

Après les questions sociodémographiques, les répondants éligibles ont été interrogés sur leurs usages numériques et leurs pratiques de jeu. Parmi les 110 personnes retenues, 104 utilisent Instagram, 87 Facebook, 63 YouTube, 61 TikTok, 60 Snapchat, et 37 X. D'autres réseaux sont mentionnés, mais leur utilisation reste marginale. Une question particulièrement importante pour ce mémoire concerne la proportion de répondants ayant déjà effectué un pari sportif en ligne. Sur les 110 participants, 62 déclarent avoir déjà parié au moins une fois. Parmi eux, 24 le font quotidiennement, 10 souvent, 14 parfois, et 14 rarement. Les 48 autres n'ont jamais effectué de pari en ligne.

Parmi les 62 joueurs, plusieurs ont joué sur différentes plateformes. La majorité d'entre eux ont parié sur Unibet, avec plus de 75 % ayant utilisé cette plateforme. Bwin suit avec plus de 43 % des parieurs, puis viennent Napoleon Games et Betfirst, suivis de Circus et Ladbrokes. On note également que certains répondants utilisent des plateformes internationales telles que Stake, ou des sites français comme Winamax. Toujours parmi les personnes éligibles, un peu moins de 32 d'entre elles déclarent suivre au moins un compte de paris sportifs sur les réseaux sociaux, tandis que 78 n'en suivent aucun.

Le questionnaire s'intéressait ensuite à l'attitude des participants face aux publications d'Unibet. Dans cette partie, comme mentionné précédemment, quatre des publications présentées datent d'avant l'entrée en vigueur de la loi et font clairement la promotion des services de paris sportifs. Elles sont aujourd'hui interdites. Une cinquième publication (la n°2), pourrait cependant encore être publiée sous la législation actuelle, car elle n'incite pas explicitement au pari. Les cinq autres publications datent d'après le 1er janvier 2025, mais reprennent des formats déjà utilisés auparavant, ce qui permettra d'observer si l'impact sur l'attitude diffère selon la période et le type de contenu.

Pour une meilleure compréhension des résultats, les dix publications utilisées dans le questionnaire qui sont à retrouver en annexe sont décrites brièvement ci-dessous.

- La publication 1 met en avant une cote boostée pour le match Belgique – Slovaquie : si Lukaku marque deux buts, la cote passe de 5.80 à 7.25. Cela signifie qu'un pari de 1 € pourrait rapporter 7,25 € au lieu de 5,80 €.
- La publication 2, diffusée au début de l'Euro 2024, pose la question : « Jusqu'où ira la Belgique ? ».
- La publication 3 présente les probabilités de victoire en Ligue des Champions pour chaque club encore en compétition.
- La publication 4 montre les résultats des huit derniers matchs de l'Inter Milan et du FC Barcelone avant leur affrontement en Champions League.
- La publication 5 informe qu'en pariant 10 € sur le match Belgique – Slovaquie via Unibet, ils reçoivent 10 € en paris gratuits.
- La publication 6 indique qu'en pronostiquant gratuitement sur le site d'Unibet le buteur et la minute du premier but d'un match, il est possible de remporter 50 000 €.
- La publication 7 fait la promotion d'un « profit boost » de 25 % pour les paris sur le tournoi de Monte-Carlo, ce qui signifie des gains majorés de 25 %.
- La publication 8 affiche les probabilités de victoire de Chelsea en UEFA Conférence League.
- La publication 9 présente les pronostics réalisés par un influenceur belge néerlandophone sur plusieurs matchs.
- Enfin, la publication 10 propose aux utilisateurs d'élire le joueur de la semaine en réagissant à une photo.

9.5.1 Tendances émotionnelles générales

Une analyse croisée des réponses montre que l'indifférence est très présente dans de nombreuses publications, avec un pic à plus de 70 % pour la publication 9. Cette dernière, mettant en scène un influenceur néerlandophone, illustre une dynamique clé : malgré un faible engagement, 74 % des répondants estiment qu'un influenceur connu et apprécié les rendrait plus réceptifs au contenu.

Concernant l'excitation et l'adrénaline, seules les publications 2, 3 et 6 en génèrent de manière significative, sans que cela se traduise par des actions. La joie, modérée dans les publications 1, 3, 6 et 10, suit une logique similaire : présente, mais sans effet notable sur les comportements.

9.5.2 Interaction, visite, pari : des dynamiques différenciées

- Interaction avec la publication

Les taux d'envie d'interagir restent globalement faibles : pour 7 publications sur 10 (1, 2, 3, 6, 7, 8, 9), plus de 50 % des répondants affirment ne pas vouloir interagir. Seule la publication 10 se distingue, avec 45 % d'accord (plutôt ou tout à fait). Les publications mettant en avant directement les paris sportifs avec une offre de paris gratuits, cotes boostées etc. sont celles qui donnent le moins envie aux répondants d'interagir

- Visite du site ou de l'application Unibet

Les résultats sont encore plus préoccupants : dans 9 publications sur 10, les taux de désaccord sont très élevés. Au contraire de l'interaction les publications mettant en avant directement les paris sportifs avec une offre de paris gratuits, cotes boostées etc. sont celles qui donnent le plus envie de visiter le site web ou l'application d'Unibet même si les pourcentages ne sont pas hyper élevé non plus. La publication 6, promouvant un jeu gratuit, est celle qui donne le plus envie avec 32 % de "tout à fait d'accord" sur l'envie de visiter le site web ou l'application d'Unibet

- Envie de parier

Les publications 1, 2, 6 et 7 parviennent à susciter chez 30 à 40 % des répondants une certaine envie de miser, tandis que les publications 8, 9 et 10 enregistrent un net recul de cette envie. Ici aussi, les publications mettant en avant directement les paris sportifs avec une offre de paris gratuits, cotes boostées etc. sont celles qui donnent le plus envie de parier.

9.5.3 En synthèse

La publication 6, proposant un jeu gratuit sur l'application ou le site web d'Unibet est la plus performante en matière de conversion, l'envie de visiter le site web et de parier est plus élevée que sur les autres publications.

Au niveau de l'interaction, c'est la publication numéro 10 qui génère le plus d'envie aux répondants de réagir. Cette publication demande aux gens d'élire le meilleur joueur de la semaine via les emojis de réaction sur Facebook

Pourtant quand on prend les chiffres des engagements de l'analyse des contenus la 2 a fait plus d'engagements sur les réseaux. Bien à prendre avec des pincettes.

La publication numéro 9 avec un influenceur inconnu pour la plupart des répondants incarne le plus de la désaffection, avec un fort taux d'indifférence et peu d'engagement.

9.5.3.1 Analyse croisée par type de contenu

a) Visite du site ou de l'application

- 48,2 % des répondants ont déjà visité le site Unibet au moins occasionnellement après avoir vu une publication.
- Les contenus les plus incitatifs sont ceux mettant en avant des avantages financiers directs :
 - Cotes boostées (60,6 %)
 - Jeux gratuit (59,1 %)
 - Bonus / paris gratuits (57,6 %)
 - Profits boost (56,1 %)
- Les événements sportifs majeurs (31,8 %) jouent aussi un rôle important.
- Les publications axées sur l'analyse d'équipes (25,8 %) ou les probabilités de victoire (31,8 %) ont un effet modéré.
- Les publications donnant des conseils de paris ont également un effet modéré (24,2 %).
- Les publications demandant de réagir ont un effet très faible (9,1 %)
- Les influenceurs ou publications à dimension sociale génèrent peu de visites (6,1 %).

b) Interaction avec les contenus

- 38,2 % des répondants ont déjà interagi avec une publication, mais 48,2 % ne l'ont jamais fait bien qu'ils ont déjà vu des publications d'Unibet Belgique et 13,6% n'en n'ont jamais vu.
- Les publications les plus engageantes sont celles qui :
 - Sollicitent l'avis (46,9 %)
 - Demandent d'élire un joueur (57,8 %)
 - Ciblent des événements sportifs (45,3 %)
 - Fournissent des analyses d'équipe (37,5 %)
- Les publications avec influenceurs font interagir une faible partie des répondants (23,4%).
- Les contenus promotionnels font peu interagir les répondants, avec des taux d'interaction assez faibles voir très faible.

c) Action de parier

- 40 % ont déjà parié au moins occasionnellement suite à une publication ; 47,3 % qui ont déjà vu des publications d'Unibet Belgique n'ont jamais parié à la suite de celles-ci et 12,7% n'en n'ont jamais vu.
- Les publications les plus incitatives sont celles à valeur économique directe :
 - Offres spéciales (62,1 %)
 - Cotes boostées (58,6 %)
 - Profits boost (58,6 %)
 - Jeux gratuit (31 %)
- Les événements sportifs importants (41,4 %) incitent beaucoup à parier également.
- Les analyses ou probabilités n'incitent que modérément (25,9 %).
- Les publications avec influenceurs ou incitant à régir n'ont quasiment aucun impact sur le passage à l'acte.

10 Annexe 4 : Codage – Description de l’analyse des stratégies de communication d’Unibet

Passons désormais à l’analyse du contenu publié par Unibet sur ses différents réseaux sociaux montre qu’Unibet adopte une fréquence de publication extrêmement élevée, avec plus d’un post par jour en moyenne, voire davantage lors des événements sportifs majeurs. On observe également une augmentation de cette fréquence avant, pendant et après les grandes compétitions sportives comme l’Euro 2024, la Ligue des champions ou la Coupe du monde. Malgré l’entrée en vigueur de l’arrêté royal, le nombre de publications n’a pas diminué.

Concernant les formats utilisés, il y en a une grande variété : images simples, statistiques, vidéos, mèmes, reels. Il est important d’ajouter que le texte occupe une place centrale dans chaque publication, que ce soit directement intégré dans l’image ou rédigé en légende.

Toutes les publications d’Unibet ont pour objectif de pousser les utilisateurs à parier. Unibet étant une entreprise qui cherche du profit, ce dernier se fait par le biais des paris sportifs. Donc, dans toutes les publications, il y a un objectif implicite de faire parier les utilisateurs. Le but principal n’est pas d’informer les utilisateurs sur les différents sports. Les autres objectifs visibles des publications sont, dans la majorité des cas, d’engager l’audience. La majorité des contenus sont conçus pour favoriser l’interaction, que ce soit via des questions, des votes, des pronostics ou des souvenirs sportifs à partager.

Les tonalités utilisées sont nombreuses, mais ce sont les tons informatifs et analytiques qui dominent. Pour certaines publications, des tonalités émotionnelles sont également utilisées, avec notamment de la nostalgie (retours sur des matches passés, grandes victoires), ou encore de la provocation entre clubs de football rivaux. Pour certains contenus, Unibet utilise aussi l’humour, avec des blagues ou des mèmes.

L’analyse des Call-to-Action montre la présence de nombreux appels explicites à l’action comme commenter, voter, réagir avec un emoji, donner son pronostic que ce soit avant 2025 et à l’heure actuelle. Avant la loi du 1er janvier 2025, il y avait également beaucoup d’appels à placer un pari (par exemple, parier 10 euros et gagner 10 euros en paris gratuits), avec des Call-to-Action explicites à propos du fait d’aller parier. Depuis janvier de cette année, à part le 17 et le 21 janvier, il n’y a eu aucune publication avec un Call-to-Action explicite sur le fait de parier, conformément à ce qu’impose la loi. En parallèle, des appels sont tout de même utilisés mais pas vers le site de paris sportifs d’Unibet directement.

Comme expliqué pour les Call-to-action avant le 1er janvier on observait beaucoup de Call to action avec une présence des paris dans la publication avec des contenus à forte portée promotionnelle, incluant des cotes boostées ou des liens vers la plateforme de paris. Depuis janvier 2025, seulement deux publications présentent encore ces éléments, et aucune depuis février. Depuis cette date, la présence du pari est uniquement implicite. Il s'agit d'analyses statistiques, de présentations de matchs ou de comparatifs entre équipes/joueurs, sans appel direct au pari.

La mention du jeu responsable est présente uniquement lorsque la publication contient une incitation explicite au pari. Dans ces cas, il y a le logo d'interdiction aux moins de 21 ans (auparavant 18), une mention Play Safe, ainsi qu'un avertissement sur le risque d'addiction. Depuis l'entrée en vigueur de l'arrêté royal, cette mention n'a été présente que deux fois, uniquement dans les publications promotionnelles explicites.

L'analyse des publications montre qu'Unibet ne s'adresse pas seulement à un public large de fans de sport ou de parieurs, mais à des micro-segments, comme les fans de clubs spécifiques ou de certaines compétitions (Coupe du Monde, Roland Garros, Championnat du monde de fléchettes). Unibet parle de nombreux sports différents, mais le football est le plus récurrent. Lors d'événements majeurs dans d'autres sports (cyclisme, tennis, fléchettes, Jeux Olympiques), des publications y sont également consacrées.

Unibet utilise très peu d'influenceurs, que ce soit avant ou après 2025. Ils sont seulement présents dans les vidéos YouTube, en français, ou dans certains reels qui sont en fait des extraits de vidéos YouTube. Sur les publications classiques, aucun influenceur francophone n'est utilisé. Du côté néerlandophone, un influenceur est utilisé : @gillesmbb.

Le site de paris sportifs belge utilise très peu de hashtags sur Instagram et Facebook. Avant le 1er janvier 2025, une seule publication contenait des hashtags ; après, une seule également, dans un reel. Sur X et YouTube, en revanche, pratiquement toutes les publications contiennent des hashtags, avant comme après l'arrêté royal. Les hashtags sont rarement isolés, et souvent nombreux. Cela marque une différence entre X et les plateformes Meta.

Les visuels des publications sont souvent riches : citations, statistiques, scores, infographies, montages graphiques. Presque toutes les publications utilisent les couleurs d'Unibet (noir et vert). Avant le 1er janvier, certains visuels incluaient des éléments liés explicitement aux paris. Les visuels montrent souvent des éléments reconnaissables : joueurs de foot célèbres, ballon, coupe de la Ligue des champions, logos d'équipes. Certains visuels incluent des éléments

participatifs comme des boutons de réaction Facebook, chaque réaction correspondant à une réponse. Le ton des visuels peut être informatif, émotionnel, ludique ou humoristique. Depuis le 1er janvier, à l'exception de deux publications incitant au pari, aucun visuel ne renvoie explicitement aux paris.

Le logo Unibet.be figurait avant le 1er janvier 2025 sur toutes les publications avec un CTA vers le pari. Sur les autres, il apparaissait rarement (hors photo de profil). Depuis la création d'Unibet Experts en novembre, ce logo figure sur de nombreuses publications, souvent dans un bandeau en bas avec la mention « Download U-Experts ». Dans les deux publications incitant à parier en janvier 2025, c'est le logo Unibet.be qui est utilisé. Sur YouTube, le logo est visible en bas à droite pendant toute la durée des vidéos.

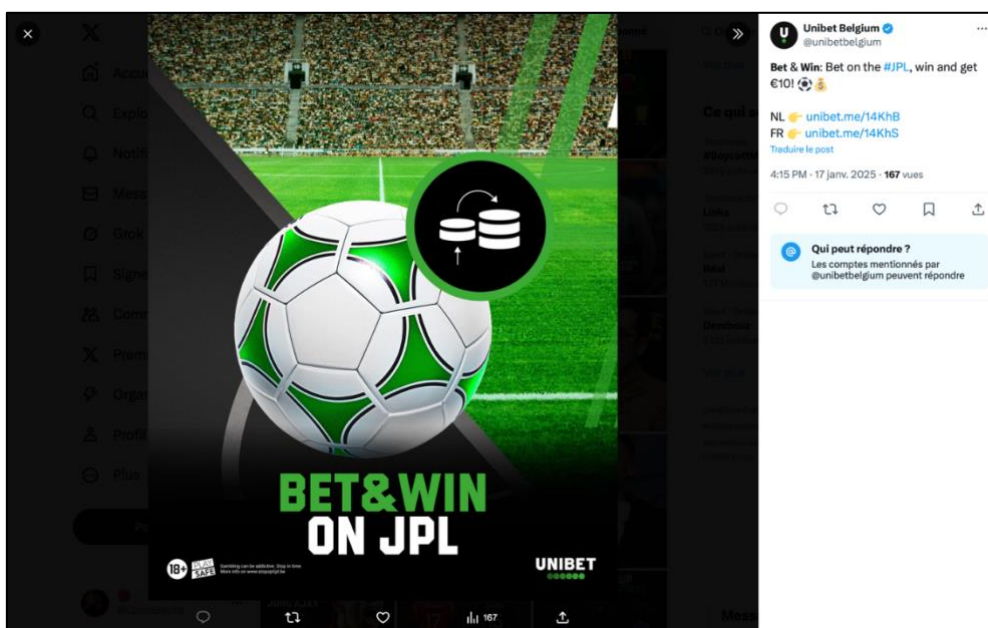
L'engagement est très variable : certaines publications n'ont aucun like, d'autres dépassent 1 000. Les publications incitant aux paris ont le moins de réactions (commentaires souvent désactivés), tandis que celles incitant à réagir (ex. : « Jusqu'où ira la Belgique à la Coupe du Monde ? ») ont le plus d'engagement. Sur X, il y a très peu de réactions (le moins de toutes les plateformes). Facebook génère le plus d'engagement, suivi d'Instagram. Sur YouTube, les vidéos longues obtiennent plus de vues et de réactions que les courtes. Avant et après l'arrêté royal, à part les contenus désormais interdits, les résultats en termes d'engagement restent similaires.

Les objectifs apparents des publications sont de créer de l'engagement (votes, quiz, commentaires), d'informer (statistiques, faits de match, compétitions), et avant l'arrêté royal de janvier 2025, de promouvoir les paris (boosts de cotes, invitations à parier). Depuis novembre 2024, un nouvel objectif est clairement identifié : inciter au téléchargement de l'application U-Experts, via un bandeau dans de nombreuses publications. D'autres objectifs apparaissent parfois : mise en avant de partenaires, informations sur le site, mais ils restent minoritaires.

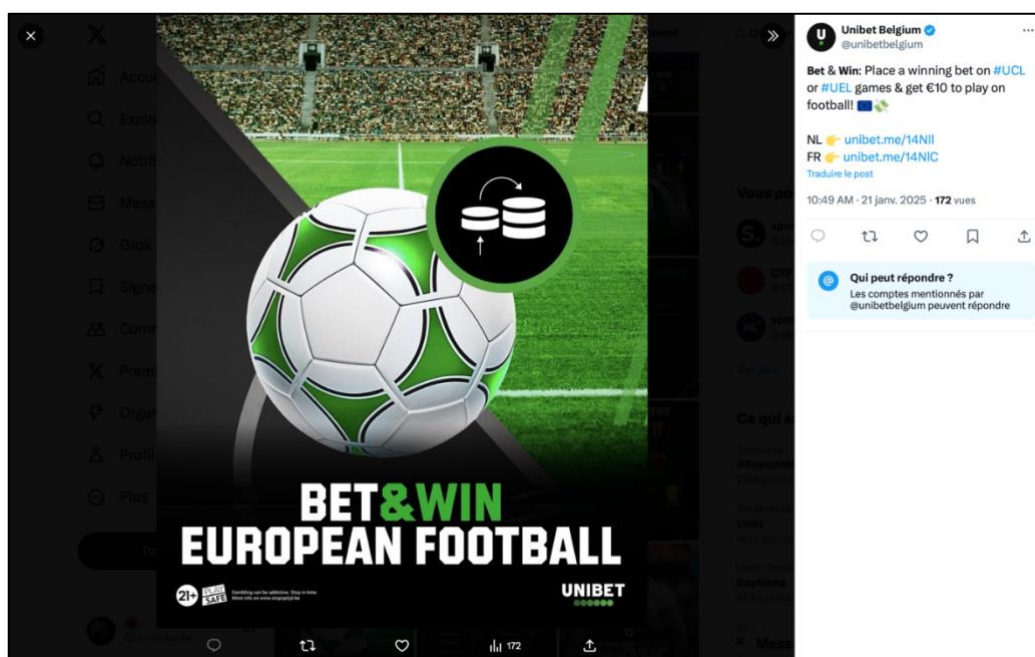
Enfin, la majorité des publications d'Unibet Belgique sont en anglais. Les pronoms utilisés sont souvent personnels (I, we, you, he) ou interrogatifs dans le cadre de questions posées à l'audience. Unibet n'utilise pas toujours des pronoms, parfois des expressions verbales, parfois rien. Il n'y a pas de différences significatives à ce niveau entre les publications d'avant et d'après le 1er janvier 2025.

11 Annexe 5 : Publications qui semblent enfreindre la loi

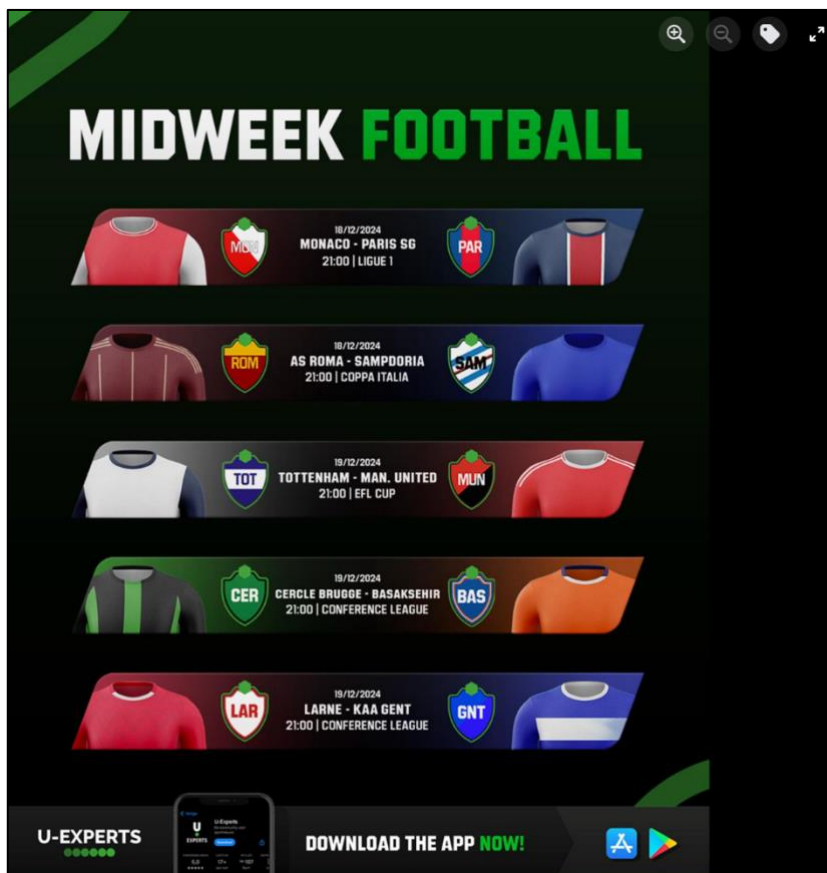
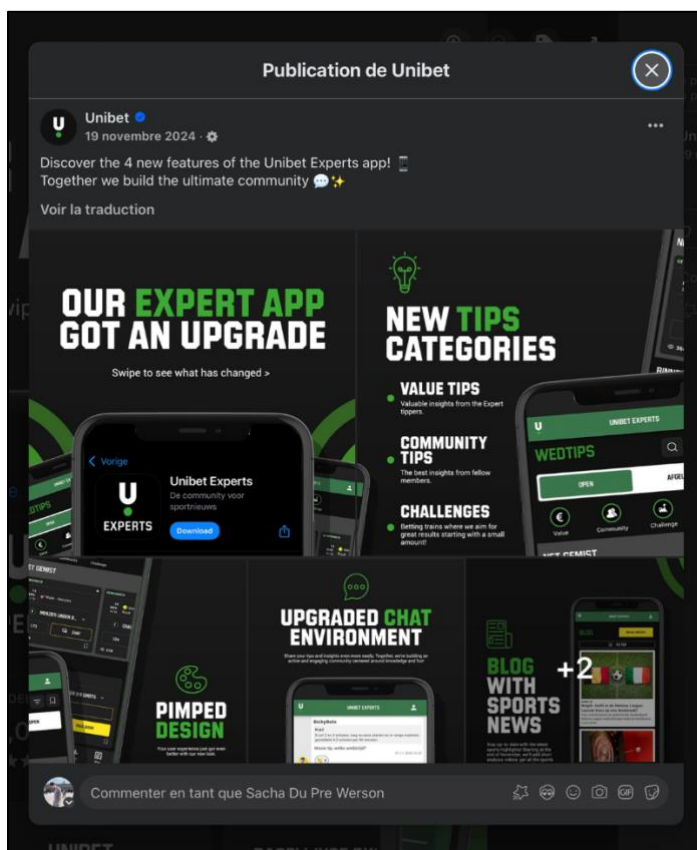
11.1 Publication n°1



11.2 Publication n°2



12 Annexe 6 : Première annonce d'Unibet Experts



13 Annexe 7 : déclaration sur l'honneur

Déclaration sur l'honneur, mémoires de l'Ecole de communication, UCLouvain

Je déclare qu'il s'agit d'un travail original et personnel, que toutes les sources référencées ont été indiquées dans leur totalité et ce, quelle que soit leur provenance, et que l'utilisation des outils d'intelligence artificielle est conforme aux consignes d'utilisation publiées par la Faculté ESPO et disponible à cette adresse :

<https://intranet.uclouvain.be/fr/myucl/facultes/espo/intelligence-artificielle-consignes-d-utilisation-pour-les-etudiant-es.html>

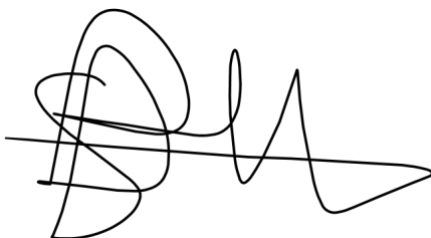
Je suis conscient-e que le fait de ne pas citer une source, de ne pas la citer clairement et complètement, de ne pas annoncer dans une partie spécifique en début du mémoire l'utilisation que j'ai faite des outils d'intelligence artificielle ou de les utiliser de manière contraire à ce qui est prévu dans la note facultaire constituent des irrégularités graves au regard du *Règlement des études et des examens de l'Université catholique de Louvain* (Chapitre 4, section 7, article 107 à 114) au sein de l'Université. J'ai notamment pris connaissance des risques de sanctions administratives et disciplinaires encourues.

Au vu de ce qui précède, je déclare sur l'honneur ne pas avoir commis de plagiat ou toute autre forme de fraude et de n'avoir pas utilisé les outils d'intelligences artificielles en dehors de ce qui est accepté à l'UCLouvain.

Nom, Prénom : Du Pré-Werson Sacha

Date : 02.06.2025

Signature de l'étudiant-e :

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'S' followed by a series of loops and a long horizontal stroke ending in a small triangle.

Résumé du mémoire :

Actuellement, en Belgique, les paris sportifs en ligne connaissent une évolution rapide, surtout chez les jeunes adultes. Cette tendance engendre des questions sur l'impact des stratégies de communication utilisées par les opérateurs, en particulier sur les réseaux sociaux. Suite aux nouvelles normes légales, les règles autour de la publicité pour les jeux d'argent se sont durcies.

Ce mémoire s'intéresse au cas d'Unibet Belgique, acteur dominant du secteur, et pose la question suivante : quelles sont les stratégies de communication digitale mises en place par Unibet Belgique sur les réseaux sociaux avant et après le 1er janvier 2025, suite à l'entrée en vigueur de la loi du 18 février 2024, et comment celles-ci influencent-elles les attitudes et comportements des jeunes adultes âgés de 18 à 26 ans ? Pour y répondre, une approche mixte a été mise en place. Elle comporte l'analyse de 100 publications d'Unibet sur les réseaux sociaux, complétée par un questionnaire diffusé auprès de jeunes adultes.

Cette recherche aide donc à mieux comprendre comment Unibet Belgique continue à toucher les jeunes, malgré un cadre réglementaire plus strict. Elle met aussi en évidence les techniques, parfois discrètes, qui permettent de maintenir l'engagement des utilisateurs. Enfin, elle apporte des réponses à un sujet encore peu étudié dans le monde académique, au vu de la récente législation relative aux paris sportifs.

Mots clés : attitude, comportement, stratégies de communication digitale, paris