

Affiliation: les conséquences de l'ouverture du marché

John Samson s'intéresse aux conséquences de l'ouverture du marché sur l'affiliation

Bientôt, les marchés français des paris sportifs et du poker seront ouverts. De nombreux opérateurs privés bénéficieront d'un statut formellement légal. Leur licence de jeu leur ouvrira de nouvelles portes de promotion, mais induira également des devoirs et contraintes.

Dans ce contexte, comment l'affiliation sera-t-elle impactée? Comment évolueront les budgets d'acquisition sur Internet? Quelles conséquences pour l'affilié poker et paris sportifs?

BAISSE DE L'ARPU

L'ARPU (average revenue per user), aussi appelé "player value", est le revenu moyen généré par joueur. En théorie, si L'ARPU des opérateurs baisse, les budgets d'acquisition diminuent et les affiliate managers des opérateurs, au bout de la chaîne de recrutement de joueurs, auront moins de marge de manœuvre pour augmenter les commissions des affiliés.

Après l'ouverture du marché, l'ARPU se réduira pour les raisons suivantes :

- La licence de jeu aura un coût significatif, surtout si la fiscalité reste ainsi, elle diminuera les marges de jeu. Et il sera difficile pour les opérateurs de répercuter ce coût supplémentaire: on imagine mal une augmentation significative du rake (commission de jeu de la salle de poker) ou une baisse des cotes de paris sportifs...

- Si l'interdiction des jeux de casino se confirme, l'ARPU de nombreux opérateurs va baisser, on pense notamment aux opérateurs liés au groupe Playtech. En effet, ces derniers, entre autres, utilisent le casino comme un moyen de rentabiliser les investissements consacrés au recrutement de parieurs sportifs et de joueurs de poker.

- Le marché, déjà démocratisé sur Internet, deviendra plus mature, les joueurs plus avertis n'hésiteront pas à faire jouer la concurrence et multiplier les sites de jeu. Le même phénomène s'est produit en Grande-Bretagne où les budgets d'acquisition ont diminué.

DÉVERSEMENT DES BUDGETS PUBLICITAIRES

Les opérateurs actuels ne seront plus limités à la publicité sur Internet et à quelques incursions discrètes dans la presse et la radio. Ils auront accès aux supports publicitaires traditionnels: sponsoring, télévision, radio, affichage, presse, marketing direct.

Le canal Internet et l'affiliation en particulier vont subir un effet à double tranchant:

D'un côté, la part du online dans le budget publicitaire diminuera au profit des autres canaux, un déversement des budgets aura naturellement lieu. Les sources de recrutement de nouveaux joueurs seront moins concentrées sur l'affiliation, on ne verra sûrement plus d'affiliate managers appelant de l'étranger batailler ferme pour 5 joueurs / mois.

De l'autre, symétriquement, la libéralisation ne produira pas un jeu à somme nulle, mais augmentera les montants injectés globalement dans la publicité. Ainsi, les dépenses 'offline' vont apporter un nouveau flux de joueurs sur Internet, certains passants par les sites affiliés.

MEILLEURS TAUX DE CONVERSION

Si l'ARPU baisse, les taux de conversion augmenteront :

- L'accès aux canaux traditionnels de la publicité va asseoir la notoriété et l'image de beaucoup d'annonceurs.

Les nouveaux opérateurs auront souvent une marque établie, comme Eurosport par exemple, et leurs porte-drapeaux éventuels généreront de la confiance.



La Française des jeux aura-t-elle bientôt des affiliés?

- Le pari sportif et le poker seront officiellement légaux, la peur de rentrer dans l'illégalité ne sera plus un frein.
- Grâce à la licence, les banques ne bloqueront plus les transactions vers les opérateurs légaux, ce qui est parfois le cas aujourd'hui.

LE PMU ET LA FRANÇAISE DES JEUX PLUS ACTIFS EN AFFILIATION ?

Une fois le marché régulé, les opérateurs historiques pourront ouvrir les portes de leur programme d'affiliation aux affiliés gaming respectant la nouvelle réglementation. Tout comme, au moment de l'ouverture du marché de l'énergie, EDF proposait des contrats de gaz aux clients GDF et inversement, le PMU et la FDJ animeront le marché publicitaire et peut-être l'affiliation.

Aujourd'hui, ces deux opérateurs ne sont que peu actifs avec les sites affiliés spécialisés et refusent, en théorie, de travailler avec ceux collaborant avec les opérateurs "illégaux". En 2010, il est probable qu'ils postulent à apparaître chez les affiliés gaming faisant aussi la promotion de leurs concurrents, cette fois-ci légaux. Pour les affiliés cela signifie deux poids lourds supplémentaires à forte notoriété dans leur portefeuille d'annonceurs.

DE NOUVEAUX ACTEURS DANS LES STARTING-BLOCKS

Si la régulation va conduire au retrait des opérateurs les moins investis sur le marché français, elle aboutit à l'entrée de nouveaux opérateurs dont les noms parlent d'eux-mêmes : Eurosport-Bouygues-Pinault, TF1, M6, Iliad-Free, Amaury, Partouche ... Ces derniers sont déjà dans les starting-blocks et feront parler la poudre les premiers mois de l'ouverture. Les bookmakers majeurs actuels commencent d'ailleurs à protéger leurs partenariats jusqu'à la prochaine coupe du monde.



De nouveaux acteurs, parmi lesquels Eurosport...

À propos de John Samson

John Samson est le fondateur de Snoopy Agency Ltd, agence accompagnant les marchands B-to-C dans leur marketing et leurs achats d'espaces en Europe. Très présente dans le secteur du jeu, son agence conseille des opérateurs tels que Greentube, Neogames, ou encore Sportingbet.

EXPLOSION DU MARCHÉ

L'étude récente de Francis Merlin estime le nombre de joueurs en France autour de 1 à 2 millions, contre environ 10 millions au Royaume-Uni et 7 millions en Italie. Le potentiel de croissance du marché est énorme.

La légalisation et la médiatisation de l'offre de pari sportif et de poker, la publicité massive des opérateurs, et la coupe du monde de football pendant l'été 2010 devraient entraîner une explosion du marché. On peut s'attendre à une féroce bataille de parts de marché, du moins la première année. Après

cela, toujours selon Francis Merlin, le rythme de croissance sera d'environ 20 % par an, comme avant l'ouverture et à l'instar d'autres marchés européens. Les affiliés et les autres supports publicitaires en seront les premiers gagnants.

Budgets de pub
en forte hausse...
Des raisons d'être
optimiste!

CONCLUSION

Tant que la législation sur le jeu d'argent ne sera pas connue, beaucoup d'incertitudes subsisteront. On sait néanmoins que le coût de la licence de jeu baissera l'ARPU, ce qui pèsera sur les budgets d'acquisitions. Un déversement des budgets vers les supports publicitaires traditionnels est aussi à prévoir.

Toutefois, l'entrée de nouveaux acteurs de poids, l'augmentation globale des budgets de promotion, et la croissance du marché amèneront une sorte d'euphorie sur l'ensemble du marché publicitaire.

Le trafic va augmenter, les conversions vont s'améliorer et la concurrence entre annonceurs sera forte. Les affiliés poker et paris sportifs peuvent être optimistes.

John Samson

Toute l'actualité de l'affiliation, c'est désormais chaque jour sur notre site : www.igamagazine.com