

1. MATTHIEU PORRI, DIRECTEUR DE LA COMMUNICATION DE WINAMAX
2. NAO NUSSBAUM, DIRECTEUR DE CRÉATION DE L'AGENCE 76

WINAMAX

LE POKER S'INVITE SUR LES MOBILES

POUR CONFORTER SON LEADERSHIP SUR LE SEGMENT DU POKER EN LIGNE ET COMMUNIQUER SUR L'UN DE SES PRODUITS PHARES, « EXPRESSO », WINAMAX A LANCÉ UNE CAMPAGNE TÉLÉ IMAGINÉE AVEC L'AGENCE 76. SIGNATURE : « ARRÊTEZ DE JOUER POUR DES CACAHUÈTES ».



1

2

QUEL EST LE POSITIONNEMENT DE WINAMAX ?

MATTHIEU PORRI, DIRECTEUR DE LA COMMUNICATION DE WINAMAX : Winamax est une entreprise française qui propose des solutions de jeux payantes et offrant la possibilité de gagner de l'argent. Présent depuis 2006 en Angleterre, Winamax a pu offrir ses services dans l'Hexagone à partir de juin 2010 avec l'ouverture du marché des jeux en ligne. Depuis, nous avons pu nous imposer comme le leader du poker en ligne.

QUE REPRÉSENTE CE MARCHÉ DU POKER EN LIGNE ?

M.P. : C'est un marché qui représente 270 000 joueurs réguliers par semaine et compte une dizaine d'acteurs. Nous sommes n° 1 avec environ 45 % de part de marché. Actuellement, le marché est un peu compliqué. À son lancement, le poker en ligne a été extrêmement médiatisé, mais petit à petit, le marché reprend un cours normal avec des investissements plus mesurés... et une croissance négative depuis deux ans. C'est un marché dont les joueurs sont à 95 % des hommes avec une large représentation des 18-35 ans

QU'EST-CE QUI AMÈNE LE JOUEUR SUR WINAMAX PLUTÔT QUE VERS UN AUTRE OPÉRATEUR ?

M.P. : C'est d'abord la qualité de notre plateforme, laquelle détermine la qualité de confort de jeu. C'est la première chose que nous proposons à nos clients. Notre interface de jeu est développée chez nous par nos équipes. La deuxième chose, c'est l'image. Nous sommes sur un marché de préférence, il faut faire préférer Winamax. Dès le début, nous avons eu la volonté de présenter le poker comme une activité divertissante qui contrastait avec l'image du poker « drivé » essentiellement par l'argent. Cette notion d'« entertainment » est un élément clé de l'image de Winamax. Enfin, dernier élément : l'innovation. Nous avons des capacités techniques qui nous permettent de développer de nouveaux produits.

VOUS AVEZ LANCÉ EXPRESSO EN JUIN 2013. QUELLE EST LA PARTICULARITÉ DE CE JEU ?

M.P. : Le poker est une activité assez chronophage. Pour progresser, il faut jouer souvent et y passer beaucoup de temps. C'est la difficulté majeure pour son accessibilité et son développement.

« NOTRE POSITIONNEMENT S'APPUIE SUR UNE IDÉE : "QUITTE À GAGNER, AUTANT QUE CE SOIT DE L'ARGENT" »

WINAMAX EN BREF :

N° 1 DU POKER EN LIGNE
CRÉÉ EN 2007
ACTIONNAIRES : MARC SIMONCINI
(MEETIC), ALEXANDRE ROOS
(CARAMAIL), CHRISTOPHE SCHAMING
(CARAMAIL), PATRICK BRUEL (ARTISTE
ET CHAMPION DU MONDE DE POKER)
100 COLLABORATEURS

VIDÉO

WWW.TOPCOM.FR
K2COM
DU 18 SEPTEMBRE 2014



Nous avons constaté que de nombreux joueurs avaient l'envie de jouer, mais très peu de temps à y consacrer. C'est pourquoi nous avons développé Expresso qui est une formule de jeu rapide à trois joueurs. Des parties très courtes qui se jouent souvent sur mobile. L'application Expresso peut permettre de gagner jusqu'à 1 000 fois sa mise en quelques minutes. C'est une formule très innovante que nous avons été les premiers à lancer et qui est devenue l'un de nos produits phares.

QUELS SONT LES OBJECTIFS DE CE PREMIER FILM EN TÉLÉVISION ?

M. P. : Notre objectif est bien sûr de conserver notre leadership sur ce marché, mais aussi de recruter de nouveaux joueurs, notamment parmi les personnes qui passent beaucoup de temps à jouer sur leur téléphone. L'idée est de leur proposer cette offre de jeu rapide avec, en plus, la possibilité de gagner de l'argent. Compte tenu de l'explosion de tous ces petits jeux qui se jouent en cinq minutes sur le mobile, nous souhaitons nous positionner sur ce créneau avec nos solutions. Notre positionnement s'appuie sur une idée : « Quitte à gagner, autant que ce soit de l'argent. » C'est, en substance, le brief proposé à l'agence 76.

QUELLES ONT ÉTÉ LES RÉFLEXIONS ET LES RECOMMANDATIONS DE L'AGENCE POUR CE FILM ?

NAO NUSSBAUM, DIRECTEUR DE CRÉATION DE L'AGENCE 76 : Nous travaillons depuis plus de cinq ans avec Winamax. Nous avons

créé l'identité du design de marque. Depuis le début, il existe une ambition de marque et pas seulement une ambition de services Internet. Précédemment, Winamax communiquait beaucoup autour du poker avec des messages de marque. Là, nous sommes passés à une communication produit, pour mettre en avant les atouts d'Expresso. Le spot met en scène des singes dans le rôle des humains, obsédés par ces nouveaux jeux disponibles sur tablettes et smartphones, qu'ils soient dans les cafés, dans les transports en commun, au bureau... Des jeux qui, au final, ne font pas gagner grand-chose. D'où l'accroche du film : « Arrêtez de jouer pour des cacahuètes ». L'idée est d'interpeller les gens sur leur comportement avec ces jeux, de leur proposer un autre regard et de rire ensemble de tout ça. Le film a été lancé en télévision à l'occasion de la finale de la Coupe du monde de football le 13 juillet dernier et a été diffusé jusqu'à mi-septembre.

VOUS ÊTES AUSSI PRÉSENT SUR LE MARCHÉ DES PARIS SPORTIFS EN LIGNE. QUELLES SONT VOS AMBITIONS SUR CE MARCHÉ ?

M. P. : C'est un marché qui correspond exactement à ce qu'offre Winamax. Notre logique est de ne faire fructifier son argent que par le biais de ses compétences en poker ou de ses connaissances sportives. Nos objectifs sont ambitieux, car nous estimons qu'il s'agit d'un marché assez peu innovant et sur lequel la rétribution des joueurs est assez faible. Nous avons donc une démarche assez agressive en essayant d'offrir toujours les meilleures cotes. ■■■
Propos recueillis par Catherine Bazan