

Rapport de recherche

PROGRAMME ACTIONS CONCERTÉES

La commercialisation des loteries au Québec: modalités, impacts et implications sociales et de santé publique

Chercheuse principale

Élisabeth Papineau, Institut national de santé publique du Québec

Co-chercheur(s)

Yves Boisvert, École nationale d'administration publique
Jean-Charles Chebat, HEC Montréal
Jacob Amnon Suissa, Université du Québec à Montréal

Collaborateurs

Jean-François Biron, Direction de la santé publique, Mtl-Centre
Isabelle Martin, Université de Sherbrooke
Fanny Lemétayer, Institut national de santé publique du Québec
Éric Robitaille, Institut national de santé publique du Québec
Benoît Lasnier, Institut national de santé publique du Québec
Amadou Barry, Institut national de santé publique du Québec

Établissement gestionnaire de la subvention

Institut national de santé publique du Québec

Numéro du projet de recherche

2010-JC-136938

Titre de l'Action concertée

Impacts socioéconomiques des jeux de hasard et d'argent 2009-2010

Partenaire(s) de l'Action concertée

Ministère de la santé et des services sociaux (MSSS)
et le Fonds de recherche du Québec – Société et culture (FRQSC)

Rapport scientifique intégral

2010-JC-136938

La commercialisation des loteries au Québec : modalités, impacts et implications sociales et de santé publique

Cette recherche a été subventionnée par le ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS) et le Fonds québécois de la recherche sur la société et la culture (FQRSC) dans le cadre du programme *Actions concertées*.

Chercheuse principale : Elisabeth Papineau (INSPQ)

Cochercheurs : Yves Boisvert (ENAP)

Jean-Charles Chebat (HEC)

Jacob Amnon Suissa (UQAM)

Juillet 2012

IDENTIFICATION

Chercheuse principale

Élisabeth Papineau, Institut national de santé publique du Québec (INSPQ)

Cochercheurs et chercheurs collaborateurs

Cochercheurs : Yves Boisvert (ENAP); Jean-Charles Chebat (HEC); Jacob Amnon Suissa (UQAM).

Collaborateurs : Isabelle Martin (U. Sherbrooke), Jean-François Biron (DSP-Montréal), Fanny Lemétayer, Éric Robitaille, Benoît Lasnier et Amadou Barry (INSPQ).

Partenaires du milieu impliqués dans la réalisation du projet

Nous tenons à remercier tout particulièrement de leur collaboration les membres du comité aviseur : Hélène Hamel (Jeu, aide et référence), Michel Gadbois et Alain Desnoyer (Association québécoise\canadienne des dépanneurs en alimentation –ACDA\AQDA), France Latreille (Union des consommateurs).

Établissement gestionnaire de la subvention

Institut national de santé publique du Québec (INSPQ)

Titre du projet de recherche

La commercialisation des loteries au Québec : modalités, impacts et implications sociales et de santé publique

Numéro du projet de recherche

2010-JC- 136938

Titre de l'action concertée

Programme des actions concertées sur les impacts socioéconomiques des jeux de hasard et d'argent.

Partenaires de l'action concertée

Ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS), et le Fonds québécois de la recherche sur la société et la culture (FQRSC)

Sommaire

IDENTIFICATION	ii
PARTIE A – CONTEXTE DE LA RECHERCHE	1
Problématique 1	
Un environnement qui influence la consommation et les cognitions	1
Promotion des JHA et statut socioéconomique	3
L'exposition de clientèles mineures	4
Principales questions de recherche et/ou hypothèses	4
Objectifs poursuivis	5
PARTIE B – APPROCHES MÉTHODOLOGIQUES	6
Enquête préliminaire d'observation	6
Sondage dans les points de vente de loterie, Montréal	6
Sondage sur l'exposition, les comportements et les perceptions des Québécois à l'endroit de la loterie	6
Évaluation d'une publicité de prévention	7
Analyse de publicités de loterie et expérimentation auprès de joueurs (Étude HEC No. 1)	8
Expérimentation auprès de joueurs adultes (Étude HEC No. 2)	8
PARTIE C – RÉSULTATS	9
a. Quels sont les principaux résultats obtenus?	9
Enquête préliminaire d'observation	9
Sondage dans les points de vente de loterie, Montréal	9
Sondage sur l'exposition, les comportements et les perceptions des Québécois à l'endroit de la loterie	10
Évaluation d'une publicité de prévention	11
Analyse de publicités de loterie et expérimentation auprès de joueurs (Étude HEC No.1)	11
Expérimentation auprès de joueurs adultes (Étude HEC No. 2)	12
b. À la lumière de vos résultats, quelles sont vos conclusions et pistes de solution?	13
c. Quelles sont les principales contributions de vos travaux en termes d'avancement des connaissances?	14
PARTIE D – PISTES DE SOLUTIONS	16
Piste 1 (HEC) – Contenu des publicités des loteries	16
Piste 2 (HEC) – Publicités préventives financées par l'industrie	17
Piste 3 – Comportements d'achat et statut économique	17
Piste 4 – L'exposition dans la sphère publique	18
Piste 5 – Le marketing des jeux : réflexion et encadrement	18
PARTIE E – PISTES DE RECHERCHE	19
PARTIE F – RÉFÉRENCES	20
Annexe 1 – Rapport INSPQ Promotion des loteries dans les points de vente	25
Annexe 2 – Rapport HEC – Effets croisés de la promotion et de la sensibilisation aux JHA	29
Annexe 3 – Tableaux du sondage sur l'exposition, les comportements et les perceptions des Québécois à l'endroit de la loterie	51
Annexe 4 – Recommandations issues de la recherche, relatives à la publicité et la commercialisation des loteries ..	67

PARTIE A – CONTEXTE DE LA RECHERCHE

Problématique

Les jeux de hasard et d'argent (ci-après JHA), au même titre que l'alcool et le tabac, constituent un produit de consommation que la documentation scientifique reconnaît susceptible d'entraîner des effets néfastes sur la santé et la qualité de vie du joueur et de ses proches ou de créer une dépendance. Ils sont également régulièrement associés aux inégalités sociales de santé (Nibert, 2006; Lee & Chang, 2008; Suissa, 2009, Orford & al., 2010). À ce titre, leur commercialisation implique des précautions (Papineau & Boisvert, 2003; Korn, 2003; Borrell & Boulet, 2001).

En santé publique, les facteurs écologiques, soit la disponibilité et l'accessibilité des JHA sont reconnus comme prépondérants dans le développement des problèmes (Korn, 2003; Blaszczynski, 2000; Papineau & Richer, 2009; Peller, LaPlante & Shaffer, 2008; Robitaille & Herjean, 2008). L'accessibilité au jeu présente cinq dimensions : l'accessibilité *géographique*, *temporelle*, *économique*, *symbolique* et *légale* (Chevalier & Papineau, 2007). Compte tenu de l'influence de l'accessibilité dans les habitudes de jeu et de son rôle dans l'étiologie des problèmes de jeu, certains chercheurs se sont intéressés à l'ampleur et l'articulation de l'accessibilité des produits de loteries dans la société québécoise ainsi qu'à son impact (Papineau, Guyon, Montreuil, Lasnier & Robitaille, 2009; Monaghan & Derevensky, 2008 ; Martin, Derevensky & Gupta, 2009 ; Derevensky, Sklar, Gupta & Messerlian, 2010, Sklar & Derevensky, 2008).

Il s'avère ainsi que plusieurs dimensions vont contribuer à déterminer l'accessibilité globale des produits de loterie. La localisation et la nature des commerces qui vendent des loteries, la distance entre l'espace de jeu et les joueurs potentiels, les heures d'ouverture, la cohabitation avec d'autres produits de consommation courante sont autant de facteurs qui en accentuent l'accessibilité physique et temporelle. Leur prix modique permet davantage d'accessibilité financière. Finalement, la mise en marché du jeu est un puissant moteur d'augmentation de l'accessibilité symbolique dans la population. Enfin, le marketing dans les médias et dans les points de vente peut soutenir la normalisation des jeux de hasard et d'argent, et de la loterie en particulier, tout en occultant la possibilité de risque (McMullan, 2009; Landman & Petty, 2000).

Un environnement qui influence la consommation et les cognitions :

Au Québec, 65 % de la population adulte participe au moins une fois par année aux jeux de loterie, et joue en moyenne 3,5 fois par mois. Chacun de ces 4 085 304 joueurs dépense en moyenne 306 \$

par année (Kairouz et al., 2010). Les revenus de loterie constituent une importante contribution au trésor québécois; les ventes du secteur des loteries s'étant établies à 1,788 milliard de dollars pour l'exercice financier 2010-2011, cela représente 48,6 % du chiffre d'affaires (Loto-Québec, 2011).

Au plan de l'offre commerciale, le volume de produits de loteries augmente régulièrement : « Chaque année au Québec, nous comptons près de 2 200 tirages de loteries, trois fois plus qu'en 1990 et 15 fois plus qu'en 1970 » (Chevalier & Papineau, 2007). Au fil des années, les loteries sur terminal, sportives, instantanées, télévisées, sur cédérom, multimédias et sur Internet se sont ajoutées à l'offre de jeu gérée par Loto-Québec¹. En 2011, Loto-Québec annonçait qu'elle vendrait prochainement ses loteries en ligne et depuis mars 2012, il est possible de miser sur la loterie sportive en ligne.

Ce tournant majeur des activités de jeu vers la plate forme virtuelle est accompagné d'un marketing intensif, alors que la vaste majorité des Québécois est déjà exposée aux publicités de loteries « traditionnelles » via une multiplicité de plates-formes, dont la télévision, la presse écrite, la radio, l'affichage urbain, les magazines, sur Internet, les réseaux sociaux, les téléphones portables et autres terminaux mobiles².

Quelques études se sont penchées sur l'impact du marketing sur les habitudes de jeu de la population. Elles démontrent notamment que la publicité et l'exposition aux produits de jeu augmentent le désir de jouer (Grant & Kim, 2001; Griffiths & Wood, 2001). L'étude du contenu de la publicité des loteries dans les provinces atlantiques de McMullan et Miller (2009) illustre plus spécifiquement comment la promotion utilise des éléments associés aux comportements de jeu à risque comme le jeu continu, la tentative de récupération des pertes, la surestimation des possibilités de mobilité sociale et de gains économiques. Leur stratégie persuasive cible différents biais cognitifs qui sont reconnus jouer un rôle dans le développement des problèmes de jeu (Clarke, 2004; Gaboury & Ladouceur, 1988; Langer & Roth, 1975; Delfabbro, Lahn & Grabosky, 2006), tels que la mécompréhension des probabilités ou de l'indépendance des tours, les croyances aux chiffres chanceux, l'optimisme irréaliste, la croyance en la chance personnelle, les superstitions, l'illusion de contrôle, les perceptions de quasi-gains, la susceptibilité à la taille des lots et les effets de nouveauté

1 « Chaque année, Loto-Québec réalise plus de 2500 tirages de loteries, 45 émissions de La Poule aux œufs d'or, 2 à 3 émissions de type gala (Célébration, La Poule aux œufs d'or Spécial Gala, etc.) et plus de 70 capsules télévisées de la Roue de fortune Chez vous! Elle assure aussi le traitement informatique et la diffusion de tous les résultats des tirages ainsi que la validation et la diffusion des résultats de quelque 28 000 événements sportifs. » <http://lotoquebec.com/loteries/nav/fr/informations-pratiques/securite-et-rigueur>.

2 <http://lotoquebec.com/loteries/nav/fr/conseils-et-services/contenus-mobiles/application-loteries>

et de roulement (Griffiths, 2005; Rogers, 1998; Wohl, 2006; Ariyabuddhiphongs & Chanchalernporn, 2007).

Promotion des JHA et statut socioéconomique

La documentation disponible sur la consommation de produits de loteries étatisées relève la régressivité des dépenses consenties à la loterie, fréquemment appelée « taxe volontaire », relativement au revenu des ménages (Wolff, 2011; Barnes et al., 2010; Clotfelter & Cook, 1991; Miyazaki, Hansen & Sprott, 1998; Nibert, 2006; Reith, 1999; Husz, 2008; Hansen et al., 2000; Brown et al., 1992). Au Canada, les familles les moins bien nanties consacrent une proportion plus grande de leurs dépenses familiales aux JHA, soit 2,6 % pour les ménages déclarant un revenu inférieur à 20 000 \$ contre 0,5 % pour les ménages déclarant un revenu excédant 80 000 \$ (Marshall, 2011).

Comme nous l'avons vu précédemment, la publicité véhicule des messages susceptibles de générer des biais cognitifs quant à l'illusion de contrôle et aux probabilités de gain. À cet égard, plusieurs recherches en arrivent à la conclusion que les personnes défavorisées seraient plus vulnérables à ces types de messages (Rogers & Webley, 2001; Nibert, 2006). Comme la publicité, plus généralement, vise aussi à générer des besoins sociaux et à faire miroiter des statuts (Pateman, 1980; Sherry, 1987; Ariyabuddhiphongs et Chanchalernporn, 2007), celle consacrée aux loteries propose précisément des solutions pour l'atteinte d'objectifs touchant des styles de vie et des valeurs socialement valorisées, dont le pouvoir d'achat, la notoriété, le repos bien mérité ou l'altruisme (McMullan & Miller, 2009; Ariyabuddhiphongs & Chanchalernporn, 2007). Elles mettent souvent en relief l'écart entre les situations financières actuelles et rêvées et les modes de vie qui y sont associés (Callan et al., 2008). Les personnes socioéconomiquement défavorisées sont d'autant plus sensibles à ces arguments que la loterie s'imposera comme l'unique solution envisageable pour améliorer son niveau de vie (Blalock, Just & Simon 2007, Hansen, Miyazaki & Sprott, 2000, Haisley, 2008).

Sur le plan de l'exposition à la promotion, une enquête canadienne (Shields et Tremblay, 2007) et une enquête québécoise (Lagacé, Elissalde & Renaud, 2010) révèlent déjà que les personnes les moins scolarisées et celles qui ont un revenu plus faible sont les plus grandes consommatrices de télévision. On sait par ailleurs que Loto Québec se situe au 9^e rang des 10 plus grands annonceurs en télévision au Québec en 2008 (Nielsen recherche média, 2010) et que la loterie, tous médias confondus, est au 19^e rang des plus grands investissements publicitaires effectués en 2008 au Québec. L'image de marque de la société d'État est aussi amplement renforcée dans le secteur des

commandites, dont elle occupe le 2^e rang des entreprises les plus visibles au Québec (Duchesne, 2009).

L'exposition de clientèles mineures

Accessoirement, et même s'il ne s'agit pas de notre objet d'étude, l'omniprésence de cette promotion du jeu dans l'espace public fait en sorte que les adolescents qui n'ont pas l'âge légal pour jouer sont tout de même exposés dans leur vie quotidienne (Derevensky, Sklar, Gupta et Messerlian, 2010; Korn al., 2008). En effet, les générations actuelles sont amenées à grandir dans le contexte d'une offre de jeu légalisée et sophistiquée, où ils sont largement exposés par le biais de la promotion dans les épicerie, les pharmacies et les dépanneurs, à travers les émissions de télévision et par leurs activités en ligne. Cette promotion ne leur est en principe pas destinée.

Dans la littérature, l'impact de la promotion et l'initiation précoce au jeu chez les jeunes demeurent donc un sujet d'intérêt (Derevensky, Sklar, Gupta & Messerlian, 2010; Derevensky & Gupta, 2006; Planinac & al., 2010). La recherche nous informe qu'une proportion importante de jeunes participent à des activités de jeu et que la prévalence des problèmes de jeu parmi eux semble plus élevée que pour les adultes (Shaffer & Hall 2001; Martin, Gupta & Derevensky, 2009a; Jacobs, 2004; Felsher et al., 2004, Biron & al., 2012). S'il existe des mesures de vérification de l'âge, visant à réduire l'accès des mineurs aux jeux d'argent commerciaux³, ceux-ci ont une efficacité mitigée (St-Pierre & al., 2011). Il n'existe par ailleurs aucune politique publique concernant la réduction de l'exposition des jeunes à la promotion des JHA (Monaghan, Derevensky & Sklar, 2008).

Principales questions de recherche et/ou hypothèses

Les données issues de la littérature soulèvent différentes questions de recherche : quels sont les liens entre l'exposition au marketing des loteries, les habitudes d'achat de loterie, les attitudes envers le jeu et la vulnérabilité socio-économique (scolarité, emploi, revenu familial, et indice de défavorisation)? Comment les messages promotionnels et les messages préventifs interagissent-ils? Dans quelle mesure influencent-ils les comportements? La revue de la littérature nous mène à formuler l'hypothèse que les répondants socioéconomiquement plus vulnérables afficheraient :

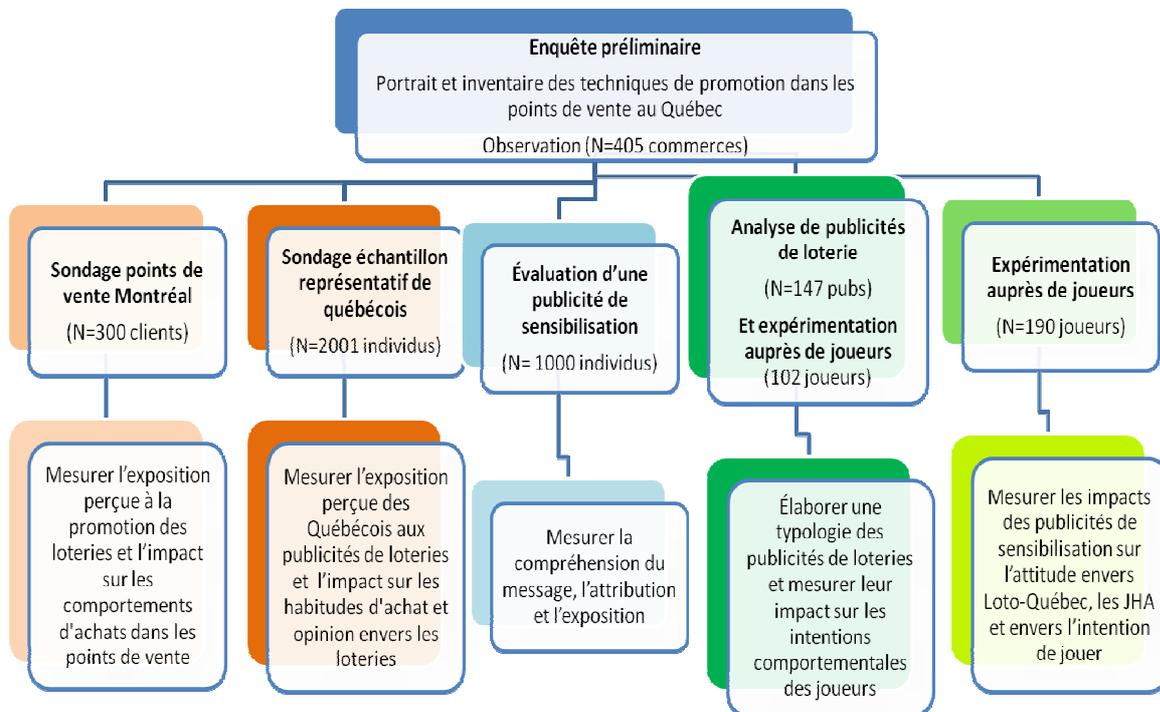
- Une exposition aux publicités de loterie plus importante
- Des dépenses au jeu/aux loteries plus élevées proportionnellement au revenu du ménage
- Une fréquence de jeu plus élevée

³ Loto-Québec, l'Association des marchands dépanneurs et épiciers du Québec et l'Association canadienne et québécoise des dépanneurs en alimentation déploient des mesures de vérification de l'âge. Voir <http://lotoquebec.com/loteries/nav/fr/informations-pratiques/securite-et-rigueur/mesures-administratives>; http://www.amdeq.ca/pdf/Nous_cartons_depliant.pdf; www.piecedidentite.ca

- Davantage de biais cognitifs
- Davantage d'expériences négatives liées à leurs habitudes de jeu

Objectifs poursuivis

Ce projet de recherche visait à documenter et mieux comprendre l'impact de la publicité des loteries dans la population québécoise en fonction de certains critères de vulnérabilité sociale; l'impact et l'articulation de la promotion de la loterie spécifiquement dans les points de vente à Montréal, en fonction de certains critères de vulnérabilité sociale; les enjeux liés à la réception concomitante de messages de promotion et de prévention des JHA; et l'impact de la promotion de la loterie et de la prévention sur les attitudes envers Loto Québec, les JHA et les intentions de jouer. Afin d'atteindre ces objectifs, les différentes stratégies de recherches suivantes ont été déployées :



PARTIE B – APPROCHES MÉTHODOLOGIQUES

Enquête préliminaire d'observation

Afin de documenter la nature et l'impact perçu de la publicité des loteries, nous avons procédé à un terrain d'observation de 405 commerces de 29 villes réparties dans 11 des 18 régions sociosanitaires du Québec en 2008. Quatre observateurs relevaient la présence d'éléments servant à promouvoir les loteries dans les points de vente du Québec. Ces éléments de promotion étaient notés sur une grille d'observation. Des analyses de variance univariées avec comparaisons de moyennes post hoc de type Tukey HSD ont été réalisées sur l'index de promotion des loteries en fonction du type de point de vente (Réplique de Cohen et al., 2008).

Sondage dans les points de vente de loterie, Montréal

Ce sondage visait à documenter l'impact de la promotion de la loterie dans les points de vente à Montréal en fonction de certains critères de vulnérabilité sociale. Il a été réalisé auprès d'un échantillon de convenance de 300 clients à la sortie de commerces montréalais. Une sélection aléatoire dans les bases de données du MAPAQ a permis de retenir 25 dépanneurs, respectant une proportion égale de 5 dépanneurs pour chacune des 5 strates de défavorisation⁴. Le questionnaire se composait d'une dizaine de questions, dont une première question filtre qui visait à exclure les personnes n'habitant pas dans le quartier du dépanneur. Les questions subséquentes visaient à recueillir des informations sur : la fréquence des visites aux dépanneurs; la fréquence d'achat de billets de loterie (à tirage, instantanée, sportive); le nombre de billets achetés au moment de l'entrevue; Si oui, les intentions préalables d'achat et les raisons de l'achat; Si non, les raisons du non-achat; le nombre de publicités de loterie relevé dans le commerce; l'évaluation de l'influence de la publicité sur leur comportement d'achat; l'intensité perçue d'exposition aux publicités de loterie; les dépenses mensuelles du ménage en loteries; le nombre d'adultes dans le ménage; le sexe et l'âge du répondant. Ce terrain s'est déroulé du 12 novembre 2010 au 2 mars 2011.

Sondage sur l'exposition, les comportements et les perceptions des Québécois à l'endroit de la loterie

Ce sondage réalisé sur Internet par une firme de sondage reconnue, du 6 au 14 juillet 2011 auprès d'un échantillon représentatif de 2 001 Québécois(es) adultes⁵ a permis de recueillir des informations

4 « L'indice de défavorisation » est construit sur la base d'unités microgéographiques provenant des recensements canadiens (INSPQ, 2009). Le géocodage est une technique qui permet de relier spatialement des lieux ou une population à l'indice de défavorisation du quartier dans lequel ils sont situés (5 strates de défavorisation).

5 L'échantillon est composé de Québécois(es) âgé(e)s de 18 ans ou plus pouvant s'exprimer en français ou en anglais. À l'aide des données de Statistique Canada, les résultats ont été pondérés selon le sexe, l'âge, les régions, la langue parlée à la

sur l'exposition des Québécois aux promotions de loteries, les comportements d'achat de loterie et les habitudes de jeu en général ainsi que la perception et l'opinion des Québécois à l'égard des loteries (perceptions liées à l'achat de loteries et les expériences négatives vécues liées aux habitudes de jeu). Une pondération sur marge a été appliquée aux données brutes. Cette méthode de pondération tient compte à la fois de la pondération par ménage et de la pondération individuelle. L'objectif de notre étude étant de mesurer la nature et l'impact perçu de la publicité des loteries dans la population québécoise en général, nous avons réalisé une analyse descriptive à travers des estimations univariées et bivariées des variables d'intérêt en les croisant avec les variables sociales et économiques : sexe, âge, langue, revenu du ménage, scolarité et occupation professionnelle.

Nous avons calculé des coefficients de variation (CV) pour la précision des estimateurs. Nous avons retenu la méthode suggérée par Statistique Canada pour interpréter les coefficients de variation. Les résultats doivent être estimés avec prudence lorsque le CV est compris entre 16,6 % et 33,3 %. Les résultats ne sont pas diffusés lorsque le CV est supérieur à 33,3 %. Des tests de différences statistiques sont estimés entre la proportion d'un groupe donné et la proportion du reste du Québec. Par exemple, un test de différence statistique est calculé entre la proportion du groupe d'âge 18-24 ans et la proportion du reste du Québec, c'est-à-dire les 25 ans et plus.

Nous avons constaté des réponses manquantes dans la base de données, la variable avec le plus de réponses manquantes étant le revenu du ménage: 15 % des répondants. Une autre limite concerne l'absence de revenu individuel (c'est le revenu du ménage qui est rapporté), et l'absence du nombre de personnes vivant dans les ménages. Les informations disponibles ne nous permettent pas de construire un indice entre le revenu du ménage et le nombre de personnes qui le composent.

Évaluation d'une publicité de prévention

Cette évaluation visait à mesurer la notoriété de la campagne télévisée de Mise sur Toi au Québec au moment de l'étude, à évaluer si le message était perçu comme de la prévention, si ces messages informaient la population des risques ou des dangers associés aux jeux de hasard et d'argent et si les Québécois étaient en mesure d'identifier le commanditaire de ces messages. Elle a été réalisée par Internet auprès de 1 000 personnes de plus de 18 ans, réparties dans toutes les régions du Québec, entre le 14 et 17 février 2011. Les données finales du sondage ont été pondérées selon l'âge, le sexe, la langue maternelle, le degré de scolarité, la composition du foyer (avec ou sans enfant) et la région, de façon à garantir un échantillon représentatif de la population québécoise. Les

maison, la scolarité et la présence d'enfants dans le ménage afin de rendre l'échantillon représentatif de l'ensemble de la population à l'étude.

répondants de cette étude ont été sélectionnés aléatoirement à partir du panel Internet LégerWeb, comprenant plus de 345 000 ménages canadiens selon un procédé de stratification des listes d'invitation assurant la représentativité optimale des répondants. La marge d'erreur est de plus ou moins 3,1 % dans 19 cas sur 20.

Analyse de publicités de loterie et expérimentation auprès de joueurs (Étude HEC No. 1)

Une analyse de 147 publicités de loterie a été effectuée par l'équipe des HEC et a mené à une typologie comprenant notamment les groupes « argumentation » et « évasion ». Afin de tester empiriquement les hypothèses de recherche, une expérimentation a été effectuée auprès d'un échantillon de convenance de 102 joueurs québécois, âgés de plus de 18 ans, classifiés comme des joueurs de JHA selon trois questions filtres (adaptées de Moore et Ohtsuka, 1997). Les unités expérimentales de l'échantillon ont été réparties aléatoirement entre chaque condition expérimentale.

Les publicités les plus représentatives des groupes « argumentation » et « évasion » ont été insérées à des coupures publicitaires lors d'une émission télévisée de 8 minutes environ et visionnées. Les joueurs devaient ensuite remplir un questionnaire auto administré en ligne composé de 22 questions. Les questions portaient sur les variables inhérentes à l'étude : l'implication envers les JHA, les biais cognitifs et émotionnels, l'attitude envers Loto-Québec, l'attitude envers les JHA et les intentions de jouer, le niveau de jeu problématique (PGSI), ainsi que les caractéristiques sociodémographiques des joueurs. Ce volet du projet était l'objet du mémoire de maîtrise de Jean-Baptiste Delabre.

Expérimentation auprès de joueurs adultes (Étude HEC No. 2)

Une expérimentation auprès d'un échantillon de convenance de 190 joueurs a été réalisée pour mesurer les impacts de publicités de loteries et de messages de prévention sur l'attitude envers Loto Québec, les JHA et envers l'intention de jouer. Un examen du lien entre les valeurs véhiculées par les messages commerciaux\prévention, les cognitions, et les comportements (attitudes et intentions) a été réalisé. Les joueurs adultes ont été recrutés en utilisant une procédure similaire à celle de l'étude No. 1 et répartis de façon aléatoire au sein des différentes conditions expérimentales. Nous avons ensuite vérifié que l'âge, le revenu, le niveau d'éducation, la fréquence de jeu et le montant d'argent dépensé dans le jeu étaient comparables. Le profil socioéconomique des participants était quasi-identique à celui de la précédente étude et restait semblable au sein de chacune des quatre conditions expérimentales. Les publicités de contrôle, les publicités de remplissage et les publicités du jeu étaient identiques à celles utilisées lors de l'étude No. 1. La différence majeure résidait dans l'incorporation de messages de sensibilisation. Les messages choisis pour l'expérimentation ont été

produits par Mise sur Toi et diffusés à la télévision québécoise au cours de l'année précédant la mise en place de l'étude⁶. Les sujets affectés à la condition présence de messages de sensibilisation étaient exposés à l'un des deux messages de sensibilisation lors de la première pause publicitaire de l'émission télévisée. Les sujets affectés à la condition mixte (messages de sensibilisation et publicité du jeu) étaient exposés à un des deux messages de sensibilisation suivi par une des deux publicités du jeu lors de la première pause publicitaire (message et publicité étaient sélectionnés de façon aléatoire). Les sujets affectés à la condition présence de publicité du jeu étaient uniquement exposés à l'une des deux publicités du jeu choisie de façon aléatoire. Ce volet du projet constitue une partie de la thèse de doctorat de Linda Lemarié.

PARTIE C – RÉSULTATS

a. Quels sont les principaux résultats obtenus?

Enquête préliminaire d'observation

Décrire les caractéristiques de la promotion des loteries dans un échantillon de points de vente du Québec (N=405 commerces).

Les résultats de cette étude exploratoire démontrent l'étendue et l'uniformité de la promotion des loteries à l'intérieur et à l'extérieur des commerces. Presque tous les points de vente visités étaient dotés d'un présentoir de fiches sélection, d'une valideuse et d'un présentoir de loteries instantanées. L'ampleur de la promotion était un peu plus élevée dans les dépanneurs que dans les marchés d'alimentation. Les résultats soulèvent la question de la normalisation des jeux de hasard et d'argent dans des points de vente largement fréquentés, notamment auprès des populations les plus vulnérables -dont les jeunes qui n'ont pas l'âge légal d'acheter des loteries⁷

Sondage dans les points de vente de loterie, Montréal

Mesurer l'exposition perçue à la promotion des loteries et les impacts sur les comportements d'achats dans les points de vente (N=300 clients)

69 % de nos répondants étaient consommateurs de loteries, ce qui est conforme aux données populationnelles. Les répondants de la strate plus défavorisée (strate 5) se sont avérés proportionnellement plus nombreux que ceux de la strate 1 ($p < ,05$) à être adeptes de loteries (sans progression linéaire statistiquement significative entre les strates). Les répondants qui fréquentaient quotidiennement un dépanneur se retrouvaient en proportion significativement plus élevée ($p < ,05$) à acheter des loteries sur une base mensuelle. 29 % des répondants se considéraient peu ou pas exposés aux publicités de loteries dans leur vie quotidienne, un tiers se considéraient modérément exposé, tandis que 34 % estimait être beaucoup ou excessivement exposé. Les finalités et les déclencheurs d'achat étaient multiples (par habitude, pour rejouer un billet gagnant, par achat spontané, car c'est le jour du tirage ou qu'il y a un gros lot, pour tenter sa chance, pour gagner). Aucun lien d'association significatif n'a été trouvé entre l'exposition perçue à la publicité et le montant d'achat de loteries, mais les non-acheteurs remarquaient davantage et étaient plus critiques envers la publicité que les acheteurs. En raison du N peu élevé, certaines tendances devraient être validées par des recherches supplémentaires

6 « François est un gros joueur; il joue au hockey tous les mardis soir; il joue souvent avec ses enfants... (...) parfois, [il] joue au poker avec ses chums le vendredi » et « Maryse joue beaucoup; elle joue dans une troupe de théâtre amateur le jeudi; elle joue à la cachette avec sa petite dernière un matin sur cinq..., etc. ».

<http://www2.infopresse.com/blogs/actualites/archive/2010/11/11/article-36078.aspx>

7 Résultats complets disponibles : http://www.inspq.qc.ca/pdf/publications/1346_PromoLoteriePointsVente2008.pdf.

Sondage sur l'exposition, les comportements et les perceptions des Québécois à l'endroit de la loterie

Mesurer l'exposition perçue des Québécois aux publicités de loteries et les impacts sur leurs habitudes d'achat et les opinions envers les loteries en lien avec la vulnérabilité socioéconomique (N=2001 individus)

Les personnes moins scolarisées se distinguent sur plusieurs dimensions des **habitudes** de jeu : si 60 % de la population québécoise avait acheté des loteries dans le dernier mois précédant l'enquête, les répondants de niveau primaire-secondaire étaient plus nombreux à rapporter de tels achats (67 %). Les dépenses mensuelles moyennes consenties à l'achat de loteries sont aussi plus élevées chez les personnes moins scolarisées : les répondants de niveau primaire-secondaire rapportent une dépense mensuelle moyenne de 30 \$ (médiane 20 \$), les répondants de niveau collégial une dépense mensuelle moyenne de 20 \$ (médiane 10 \$) et les répondants de niveau universitaire une dépense mensuelle moyenne de 21 \$ (médiane 10 \$). La dépense moyenne mensuelle de l'ensemble de la population est de 25 \$ (médiane 15 \$).

Sur le plan de l'**exposition**, la grande majorité de la population connaît bien les produits de loterie et est exposée à la promotion. 91 % des répondants sont en mesure de citer au moins une loterie (on en cite 5 en moyenne), 34 % citent au moins un slogan, et près de 9 personnes sur 10 ont vu ou entendu des publicités de loterie au cours du derniers mois (43% tous les jours et 26% plus d'une fois par jour). Plus du tiers (35 %) des répondants sont d'avis que les publicités de loteries sont modérément présentes, alors que le tiers (32 %) est d'avis qu'elles sont très ou excessivement présentes dans leur vie de tous les jours.

À la question concernant la *fréquence* d'exposition à la publicité de loteries, les personnes de niveau scolaire primaire-secondaire ou collégial (45 % respectivement) ont été proportionnellement plus nombreuses que les personnes de niveau universitaire (35 %) à rapporter voir des publicités de loterie au moins une fois par jour ou plus. La perception de l'*intensité* de la publicité dans la vie de tous les jours suit cette tendance puisque 33 % des répondants de niveau primaire-secondaire et de niveau collégial et 28 % de niveau universitaire rapportent que les publicités sont très ou excessivement présentes dans leur vie quotidienne. Finalement, ce sont les répondants de niveaux primaire-secondaire (60 %) ou collégial (61 %) qui sont les plus nombreux à estimer que la quantité de publicité a *augmenté* ces dernières années, alors que seulement 46 % des répondants de scolarité universitaire ont observé une telle augmentation.

Pour l'ensemble de la population, plus les répondants sont exposés à la publicité, plus leurs dépenses en billets de loterie sont élevées.

Sur le plan des **attitudes**, si peu de répondants entretiennent d'illusion sur la possibilité de régler ses problèmes financiers grâce à la loterie (7 %), les réponses démontrent toutefois que les personnes moins scolarisées sont significativement plus nombreuses à entretenir une telle conception erronée (primaire-secondaire : 10 %; collégial : 7 % et université : 6 %). Les personnes moins scolarisées sont également plus représentées parmi les répondants en accord avec le fait que certaines stratégies peuvent améliorer les chances de gagner (primaire-secondaire : 11 %; collégial : 8 % et université : 9 %). Les personnes qui détiennent une scolarité moins élevée (niveau primaire-secondaire : 7 % et niveau collégial : 9 %) sont plus enclines à déclarer avoir déjà vécu des expériences négatives liées à leurs habitudes de jeu que les répondants universitaires (5 %).

Finalement, ce sont 7 % des Québécois qui rapportent avoir déjà vécu des **expériences négatives** liées à leurs habitudes de jeu soit des problèmes financiers, professionnels ou de santé, conflits interpersonnels ou culpabilité. Ce pourcentage est de 11 % chez les jeunes de 18-24 ans, 14 % chez les répondants de langue maternelle autre que le français ou l'anglais, et il est également plus élevé chez les personnes moins nanties (revenus du ménage de moins de 20 000 \$: 12 %) et sans emploi (20 %).⁸

Notons que les personnes qui rapportent avoir vécu des expériences négatives sont aussi significativement plus nombreuses à considérer que les stratégies peuvent améliorer les chances de gagner, confirmant le lien entre ce biais et les problèmes de jeu.

⁸ Le rapport détaillé de ce volet est prévu pour publication à l'automne 2012. Les tableaux de résultats se trouvent à l'Annexe 3.

Évaluation d'une publicité de prévention

Évaluer la compréhension d'un message de prévention et sa notoriété (N = 1000 répondants)

Quatre Québécois sur cinq (80 %) se rappelaient avoir vu au moins l'un des deux messages télévisés de *Mise sur Toi*, qui visait à sensibiliser la population québécoise aux habitudes de *jeu responsable*. L'enquête INSPQ/Léger Marketing confirme que 20 % des répondants pensaient que la dernière campagne de *Mise sur Toi* visait à encourager la pratique des jeux de hasard et d'argent (vs la décourager) et que 10 % étaient incapables d'identifier l'un ou l'autre de ces objectifs. 45 % des répondants estimaient que cette campagne n'informait pas la population des risques liés au jeu et 40 % estimaient que c'est Loto-Québec plutôt que *Mise sur Toi* (identifiée par 32 % des répondants) qui était à l'origine de ces messages, soulevant un doute sur la nature promotionnelle ou préventive du message. Différentes hypothèses sur les effets paradoxaux ou dissonants sur une partie des téléspectateurs de cette campagne sont soulevées par nos résultats. La mise en scène anodine du poker dans la publicité qui banalise cette activité et l'absence d'élément sur les risques associés au jeu de poker ou sur une stratégie pour éviter les problèmes de jeu ont pu susciter la confusion. La charge symbolique d'une figure d'autorité qui joue, « un bon père de famille », a pu convier l'idée que le poker était promu, idem pour la mère qui joue aux appareils électroniques de jeu. Le thème de l'intégration du jeu dans les autres activités quotidiennes/hebdomadaires était par ailleurs identique à l'argumentaire de la campagne de promotion d'Espace Jeux « Faites comme chez vous », suscitant peut-être l'erreur d'identification du commanditaire du message. Par ailleurs, le message utilisé par MSt « Le jeu doit rester un jeu » est un message créé et utilisé par Loto-Québec depuis 2000. Le professeur J.-C. Chebat (2010) a démontré qu'un message perd de sa crédibilité lorsqu'il est associé ou attribué au producteur du risque. Finalement, la mise en scène de joueurs d'appareils électroniques de jeu, ce que Loto-Québec s'abstient de faire (voir <http://www.casinosduquebec.com/fr/jeu-responsable>), a pu contribuer à la difficulté des répondants d'assimiler cette campagne à de la prévention.

Analyse de publicités de loterie et expérimentation auprès de joueurs (Étude HEC No.1)

Élaborer une typologie des publicités de loteries, identifier les différents types de contenus publicitaires (N=147 pubs) et tester leur impact sur les intentions comportementales des joueurs (N=102)⁹

La publicité des jeux de hasard et d'argent a-t-elle le potentiel de biaiser les joueurs sur leurs réelles chances et compétences au jeu, et de les pousser à jouer davantage? Sans pour autant avoir démontré la dangerosité de la publicité, la communauté scientifique s'accorde à dire que la présence de biais cognitifs est liée au développement de problèmes de jeu. L'objectif principal de ce volet était de mesurer l'impact de la publicité des jeux de hasard et d'argent sur les intentions comportementales des joueurs. Il s'agit plus spécifiquement de comprendre dans quelle mesure ces publicités peuvent affecter les attitudes et les intentions des joueurs, et de cerner la responsabilité de la marque Loto-Québec dans ces relations¹⁰. Dans un premier temps, l'analyse de 147 publicités de Loto-Québec diffusées entre 2005 et 2010 a permis de réaliser une typologie des publicités des JHA. Cinq catégories de publicités faisant appel à des thématiques de persuasion différentes. Selon leurs caractéristiques, deux catégories de publicités apparaissent comme étant les plus risquées : la catégorie « argumentation », plus à même de biaiser cognitivement les joueurs, et la catégorie « évasion », qui touche davantage les biais émotionnels. La catégorie « argumentation » cible spécifiquement les jeunes et les experts, et prône des croyances erronées à propos du jeu. La catégorie « évasion », qui regroupe le plus grand nombre de publicités, suscite les émotions des joueurs, et donne une image plus positive de l'expérience de jeu. Ces deux catégories de publicités ont ensuite été testées empiriquement auprès de 102 joueurs révélant plusieurs résultats :

9 Voir : L'IMPACT DE LA PUBLICITÉ DE JEU DE HASARD ET D'ARGENT SUR DES COMPORTEMENTS À RISQUES : LE RÔLE DES BIAIS COGNITIFS ET ÉMOTIONNELS, PAR JEAN-BAPTISTE DELABRE, SCIENCES DE LA GESTION (MARKETING) MÉMOIRE PRÉSENTÉ EN VUE DE L'OBTENTION DU GRADE DE MAÎTRISE ÈS SCIENCES (M.SC.) AOÛT 2011 et Annexe 1

10 Le rôle central des biais cognitifs et émotionnels est également étudié. D'une part, les biais cognitifs regroupent les perceptions erronées des joueurs vis-à-vis de leurs propres compétences et connaissances du jeu, ainsi que des fausses croyances vis-à-vis du jeu en général. D'autre part, les biais émotionnels se définissent comme une évaluation rétrospective plus positive de leur expérience de jeu.

- La publicité de JHA a le pouvoir d'engendrer, d'entretenir et de stimuler les différents biais cognitifs et émotionnels :
- La publicité de type « argumentation » affecte surtout les biais de perception de soi des joueurs fortement impliqués¹¹.
- La publicité « évacion » affecte davantage les biais émotionnels du joueur faiblement impliqué.
- Sous forte implication la publicité de type « argumentation » accroît l'attitude favorable envers la marque Loto-Québec plus que la publicité de type « évacion ». L'attitude envers Loto-Québec incite les joueurs à s'adonner au jeu, à travers une attitude plus favorable envers les JHA (effet de médiation).
- Lorsqu'un joueur est fortement impliqué, la publicité de JHA incite le joueur à se consacrer au jeu du fait qu'elle le persuade qu'il a plus de chance, de compétences et de connaissances au jeu que les autres, et que son pouvoir de prédiction est plus grand (rôle médiateur des biais de perception de soi entre la publicité et l'intention de jouer).
- L'implication envers les JHA est corrélée positivement avec la fréquence de jeu et le niveau de jeu problématique : plus un joueur est impliqué, plus il joue et plus le risque de développer des problèmes augmente.
- Les biais émotionnels sont corrélés positivement avec la fréquence de jeu alors que les biais cognitifs sont corrélés positivement non seulement avec la fréquence de jeu, mais également avec le niveau de jeu pathologique. En d'autres termes, plus les joueurs sont biaisés émotionnellement, plus ils jouent, et plus ils sont biaisés cognitivement, plus ils jouent et développent des problèmes de jeu.

Expérimentation auprès de joueurs adultes (Étude HEC No. 2)

Mesurer les impacts des publicités sur l'attitude envers Loto Québec, les JHA et envers l'intention de jouer (N=190 joueurs)¹²

Dans l'espace médiatique, les messages promotionnels des jeux de hasard et d'argent côtoient les messages de sensibilisation aux problèmes de jeu. Cette seconde expérimentation auprès de joueurs avait pour objectif de questionner l'effet de ce double discours sur leurs attitudes envers le jeu, envers la marque Loto-Québec et sur leurs intentions de jouer et de tester l'hypothèse qu'il existe des interactions significatives entre les publicités du jeu et les messages de sensibilisation financés par l'industrie. Selon la théorie du fruit avarié (Christenson, 1992 ; Bushman et Stack, 1996), les messages de sensibilisation devraient permettre de réduire significativement les effets des publicités du jeu. Au contraire, le paradigme du « two-sided communication » (Crowley et Hoyer, 1994) émet le postulat que ces messages de sensibilisation loin d'avoir l'effet désiré pourraient au contraire améliorer les attitudes envers le jeu et l'industrie et accroître les intentions de jouer des joueurs. Les messages de sensibilisation et les publicités commerciales étaient testés conjointement. Les résultats ont montré que les messages de sensibilisation réduisaient les intentions de jouer si les joueurs y étaient exposés avant les publicités commerciales. Cependant, lorsque le message de sensibilisation apparaît seul (en absence de publicités sur le jeu), il semble avoir un effet similaire au message commercial, c'est-à-dire qu'il déclenche chez les joueurs des attitudes positives envers le jeu et l'industrie du jeu et augmente leurs intentions de jouer.

11 Pour mesurer l'implication, nous avons utilisé l'échelle bien connue et validée de Zaichkowsky (1994).

12 Pour les détails de la méthodologie et les résultats, voir l'article : Lemarié, L., Chebat, J.-C. (à paraître) « The effects of industry-funded pro and anti-gambling ads on gamblers' attitudes and intention toward gambling », Journal of Public Policy and Marketing et Annexe 1

b. À la lumière de vos résultats, quelles sont vos conclusions et pistes de solution?

La présente recherche nous a permis de constater la diversité et l'ubiquité des publicités relatives aux loteries, auxquelles une grande majorité de la population est exposée, y compris les mineurs et les non-joueurs. Une portion importante de la population juge ainsi très et excessivement présente la quantité de publicité consacrée à la loterie. Nous avons aussi constaté que les messages publicitaires véhiculent, tel que l'indiquait la littérature, des biais cognitifs aptes à influencer les attitudes et les comportements. Le lien entre l'exposition, les comportements, les attitudes et certains indicateurs (scolarité, revenu du ménage, statut d'emploi) appuie le postulat que les loteries font payer un tribut supérieur aux sphères défavorisées de la population et qu'ils pourraient ainsi s'inscrire aux dynamiques des inégalités sociales et de santé. Le lien positif entre l'intensité de l'exposition et les dépenses consenties aux loteries, ainsi que l'association significative entre la présence du biais de « stratégie » et les problèmes liés aux expériences de jeu suggèrent que l'intensité et le contenu de la publicité peuvent contribuer à des habitudes de jeu préjudiciables.

L'approche de santé publique prend en considération les déterminants écologiques des habitudes de vie et des problèmes psychosociaux qui peuvent en découler : un élément de contexte déterminant a été mis en relief dans la présente recherche, soit la dynamique complexe qui existe dans l'espace public entre les efforts publicitaires destinés à promouvoir les JHA et l'image de marque de Loto-Québec et ceux, beaucoup moins nombreux, destinés à prévenir les problèmes de jeu. Règle générale, l'essentiel des initiatives de prévention est destiné à inviter les joueurs à la modération, alors que la quantité et le contenu de la publicité semblent inciter au contraire. L'argumentaire de vente s'appuie également sur des pensées contre factuelles et des biais cognitifs que la prévention traditionnelle tente de déconstruire.

Les résultats de l'expérimentation HEC No. 2 montrent que les messages de sensibilisation réduisent les intentions de jouer si les joueurs y sont exposés avant les publicités du jeu. Cependant, lorsque le message de sensibilisation est diffusé seul, en absence de publicités du jeu, il semble jouer un rôle similaire au message promotionnel en augmentant les attitudes positives envers le jeu et l'industrie du jeu ainsi que les intentions de jouer des joueurs.

Au terme de cette recherche, nous constatons donc des dissonances sémantiques dans l'espace public qui soulèvent la question de l'absence de balises publicitaires pour les jeux de hasard et

d'argent et, d'autre part, l'efficacité de certaines campagnes de prévention de type marketing social à informer la population des dangers potentiels des JHA.

Tant sur le plan du contenu que de la coordination de la communication sociétale employée dans la promotion de la santé, la prévention de maladies ou de problèmes sociaux, il faut s'assurer de ne pas envoyer de messages iatrogènes, d'autant que ceux-ci prennent place dans un univers médiatique où la promotion du jeu et d'autres conduites à risque occupent beaucoup de place. Les résultats des différents volets suggèrent qu'une meilleure protection de la population implique une conceptualisation davantage intégrée de la prévention, des ressources et un mandat d'agir à la fois sur les individus-consommateurs et sur un meilleur encadrement de l'offre de jeu.

Cet encadrement devrait idéalement concerner la quantité et le contenu de la publicité des JHA. À l'heure actuelle, peu d'États ont mis en place des lois balisant la publicité des jeux de hasard et d'argent alors qu'un encadrement existe par ailleurs à l'égard de produits comportant des risques pour la santé, notamment le tabac et l'alcool. Un cadre législatif bien déterminé serait ainsi une mesure complémentaire au contrôle direct de l'âge dans les points de vente et s'inscrirait dans une perspective de création d'environnement favorable à la santé.

Enfin, un bilan des différents projets subventionnés par le FQRSC depuis 2002 révèle que plusieurs chercheurs recommandent de légiférer sur les publicités de jeu (Dufour & al., 2008; Derevensky & al., 2007; Ross & al., 2006¹³) et d'affermir ou de resserrer les règlements déjà existants (Martin & al., 2009). Ces recommandations visent à réduire la visibilité des JHA et les impacts des publicités sur des populations plus vulnérables notamment les jeunes, les joueurs pathologiques, les populations défavorisées socioéconomiquement. La principale conclusion de cette recherche converge avec ces recommandations : en matière de commercialisation des loteries, la nécessité d'un encadrement légal intégré complémentaire aux codes d'éthique est à considérer.

c. Quelles sont les principales contributions de vos travaux en termes d'avancement des connaissances?

L'utilisation de méthodologies diversifiées au sein d'une équipe multidisciplinaire a permis un éclairage nouveau sur un phénomène qui est tout sauf unidimensionnel : les jeux de hasard et d'argent constituent un phénomène complexe, parce qu'à la fois individuel et social. Les loteries, parce qu'elles ne génèrent pas un grand nombre de « joueurs pathologiques », font dans une moindre mesure l'objet d'investigations de la communauté de chercheurs qui favorisent davantage

¹³ Voir Annexe 4

les aspects des JHA liés à la santé mentale. Notre recherche met pourtant en relief le fait que toute pratique des jeux de hasard et d'argent prend place dans un univers social où les messages de normalisation sont nombreux, ubiquitaires. Si ceux-ci influencent les attitudes, les croyances et les intentions de jouer, il est plausible qu'ils aient un rôle à jouer dans le développement de problèmes de jeu ou de jeu pathologique avec d'autres types de jeu. La promotion de la loterie dans son ensemble constitue un élément important de l'environnement et de l'accessibilité, dans sa dimension symbolique, des JHA.

Conformément à la littérature scientifique consultée à ce sujet, nous avons aussi démontré que les répondants les plus défavorisés sont des acheteurs de loteries plus actifs, qu'ils dépensent davantage, sont davantage exposés à la publicité, et qu'ils rapportent avoir éprouvé davantage d'expériences négatives en lien avec leurs habitudes de jeu.

Sur le plan conceptuel, l'observation d'une corrélation entre certains indicateurs de défavorisation comme une scolarité ou un revenu familial moins élevés et une exposition supérieure au marketing, la présence de biais cognitifs ou la présence de comportements d'achat plus préjudiciables place le débat des jeux de hasard et d'argent sur le terrain des inégalités sociales de santé¹⁴. La revalorisation par la publicité de comportements économiques le plus souvent perdants, tels que l'investissement d'une portion congrue d'un faible revenu dans les loteries, si elle permet de rêver, n'optimise pas les possibilités de rehausser les conditions objectives de qualité de vie. Il en va de même pour les publicités de type « évasion » (ex : *Bye Bye Boss*), qui semblent dévaloriser le travail ou renforcer l'idée que la participation à la loterie est une solution facile pour échapper à des conditions de vie peu appréciables.

Les résultats relatifs au pourcentage de la population (7 %) ayant déjà vécu des expériences négatives liées à ses habitudes de jeu (problèmes financiers, professionnels ou de santé, conflits interpersonnels, culpabilité) constituent un des éléments intéressants de cette recherche. Cette donnée souligne que, dans les études de prévalence traditionnelles, la surveillance à l'aide d'outils cliniques de la proportion d'individus les plus gravement affectés (les joueurs pathologiques et ceux qu'on considère à risque de le devenir), s'inscrit dans une logique insuffisamment adaptée aux approches populationnelles et à une définition plus globale de la santé telle qu'émise par l'Organisation mondiale de la santé¹⁵. Plusieurs informations sur les impacts des JHA susceptibles

14 Voir Frohlich K, De Koninck M, Demers A, Bernard P, éd. *Les inégalités sociales de santé au Québec*. Montréal : Les Presses de l'Université de Montréal, 2008.

15 La santé est un état de complet bien-être physique, mental et social, et ne consiste pas seulement en une absence de maladie ou d'infirmité.

d'affecter la santé des individus et des communautés ne seraient ainsi pas suffisamment documentées, par exemple les problèmes causés par le jeu d'autrui, les pressions exercées sur le budget, l'appauvrissement qui peut en résulter ou encore les problèmes, expériences négatives et tensions vécues ponctuellement (et sans nécessairement s'inscrire dans une relation « malade » aux JHA). Ces résultats suggèrent l'intérêt d'explorer l'ajout d'indicateurs susceptibles d'alléger sensiblement les processus d'enquête actuels sur les JHA et se rapportant davantage aux conséquences des pratiques de jeu préjudiciables (Biron, 2012)¹⁶.

PARTIE D – PISTES DE SOLUTIONS

Cette recherche a été menée par des équipes issues de champs disciplinaires différents. Nous avons opté pour que les pistes de solution relatives aux volets de recherche menés aux HEC soient identifiées comme tel. Les membres du comité consultatif ont été sollicités pour valider la pertinence des pistes de solution issues des résultats de recherche. Nous ne nous sommes pas penchés sur les coûts et la faisabilité de ces pistes et nous avons préféré restreindre leur nombre. Une liste de recommandations similaires issues de recherches récentes est disponible en Annexe 4.

Piste 1 (HEC) – Contenu des publicités des loteries

Attendu que :

- Selon la littérature, les publicités des loteries peuvent contribuer au développement de problèmes de jeu et inciter des joueurs actifs à jouer encore plus, conduisant ainsi à des comportements excessifs;
- D'après notre expérimentation les publicités de type argumentation constituent les publicités les plus à même de provoquer ces effets néfastes. Elles génèrent un impact sur les attitudes envers l'industrie du jeu et contribuent au développement de croyances erronées concernant les aptitudes du joueur à contrôler et maîtriser sa chance, deux éléments pouvant être reliés au développement de problèmes de jeu;
- Le code d'éthique de Loto-Québec stipule que le contenu de la publicité ne doit pas donner l'impression que le résultat du jeu repose uniquement sur l'adresse, une croyance erronée que l'on retrouve chez beaucoup de joueurs à problème.

Nous proposons :

- L'absence de toute référence à l'adresse ou à quelques compétences que ce soit permettant au joueur d'influencer les résultats du jeu au sein des publicités;
- Une promotion des loteries qui se fasse sans qu'à aucun moment il ne soit suggéré à l'individu que son comportement et ses capacités naturelles (chance) ou acquises (compétences) puissent avoir un impact aussi minime soit-il sur les résultats du jeu.

Objectifs :

Diminuer le développement de croyances erronées concernant les jeux de hasard et d'argent au sein de la population globale

Favoriser le développement de comportements de jeu sains et non biaisés

Destinataires/acteurs ciblés prioritaires : La société Loto-Québec, les concepteurs publicitaires internes et externes

¹⁶ Au sujet du concept de Harmful gambling, voir <http://www.health.govt.nz/yourhealth-topics/addictions/harmful-gambling> et http://dSPACE.ucalgary.ca/bitstream/1880/48950/4/Glynn_Volberg_AGRI_Conference_2012.pdf

Piste 2 (HEC) – Publicités préventives financées par l'industrie

Attendu que :

- Selon la littérature les publicités préventives, développées en collaboration avec l'industrie responsable du comportement à risque, peuvent avoir un impact positif par le développement d'attitudes plus responsables envers le comportement, mais également un impact négatif en développant une attitude plus positive envers l'industrie et par là même envers l'adoption du comportement à risque;
- Les résultats de notre expérimentation montrent que les publicités préventives, financées par l'industrie du jeu, peuvent avoir un effet bénéfique à court terme en réduisant l'effet des publicités commerciales sur les intentions de jouer, mais ont potentiellement un effet néfaste à long terme en développant une attitude plus positive envers l'industrie et en influençant les intentions de jouer des joueurs;

Nous proposons :

- De réserver au ministère de la Santé et des Services sociaux le mandat de développer et de diffuser, par l'intermédiaire des médias, des campagnes de prévention;
- De développer des campagnes de prévention visant davantage à tempérer les attitudes favorables envers le jeu, l'industrie du jeu et les croyances erronées à l'égard des jeux de hasard et d'argent.

Objectifs :

- Favoriser l'élaboration d'un environnement médiatique sain en ce qui concerne les jeux de hasard et d'argent; favoriser l'information de la population concernant les effets néfastes liés à un comportement excessif de jeu;
- Modifier les attitudes positives envers les jeux de hasard et d'argent afin de favoriser l'adoption d'un comportement de jeu sain; éviter que des campagnes de prévention puissent avoir des effets contraires à ceux désirés.

Destinataires/acteurs ciblés prioritaires :

Le MSSS, les concepteurs publicitaires internes et externes

Piste 3 – Comportements d'achat et statut économique

Attendu que :

- La littérature scientifique fait fréquemment état du lien entre la défavorisation (principalement scolarité et revenu) et les jeux de hasard et d'argent;
- La recherche rapporte que ces dépenses sont souvent consenties au détriment de dépenses dans le logement, l'éducation, l'hygiène et l'alimentation;
- Globalement, nos données indiquent que les répondants les plus défavorisés sont des acheteurs de loteries plus actifs, ils dépensent davantage, sont davantage exposés à la publicité, et ils rapportent avoir éprouvé davantage de problèmes en lien avec leurs habitudes de jeu;
- Ils sont aussi davantage enclins à considérer la loterie comme une stratégie financière efficace pour régler leurs problèmes financiers.

Nous proposons :

- Que le discours et la prévention consentis au jeu dans la sphère publique (médias, milieux, écoles...) intègrent explicitement : **a)** la notion de risque inhérente aux JHA; **b)** le principe que la loterie et les JHA ne constituent pas une stratégie économique viable, que les gains conséquents sont marginaux et que la somme des mises constitue plutôt une perte tangible qui contribue à perpétuer la défavorisation;
- Que les organismes communautaires, les associations de consommateurs dont les ACEF et autres programmes d'éducation financière incorporent ces éléments dans les informations, l'éducation et les interventions qu'ils dispensent auprès des familles à faible et moyen revenu.

Objectifs :

- Diminuer globalement la normalisation des jeux de hasard et d'argent;
- Diminuer l'association entre la défavorisation et l'adoption des JHA comme stratégie économique

Destinataires/acteurs ciblés prioritaires :

Organismes communautaires, associations de consommateurs dont les ACEF et autres programmes d'éducation financière

Destinataires/acteurs ciblés additionnels : MSSS, MELs, les Directions de santé publique

Piste 4 – L'exposition dans la sphère publique

Attendu que :

- Il existe plus de 8000 points de vente de loterie au Québec, dont un espace important est consacré au matériel promotionnel de loterie;
- Le volet d'observation de la présente recherche, même s'il ne portait pas spécifiquement sur les jeunes, nous a permis d'observer que ceux-ci sont largement exposés à la promotion du jeu;
- Des recherches ont démontré l'influence accrue de la publicité sur les comportements de jeu des jeunes;
- Le jeu est légalement interdit aux personnes mineures.

Nous proposons que :

- La publicité des loteries ne soit pas diffusée pendant les émissions familiales ou grand public dont l'auditoire est composé d'enfants ou d'adolescents ;
- Soit minimisé l'étalement des produits et la promotion de loteries à la vue du public dans les points de vente ;
- Le placement publicitaire repose sur des études fiables de la composition de l'auditoire / lectorat/usagers.

Objectifs :

- Augmenter la cohérence entre les pratiques publicitaires et la loi interdisant la vente des loteries aux mineurs;
- Diminuer globalement l'accessibilité symbolique et la normalisation des JHA auprès des jeunes.

Destinataires/acteurs ciblés prioritaires : Loto-Québec, RACJ, détaillants de loterie.

Destinataires/acteurs ciblés additionnels : Les normes canadiennes de la publicité (NCP), Association des agences de publicité du Québec, Conseil québécois du commerce de détail.

Piste 5 – Le marketing des jeux : réflexion et encadrement

Attendu que :

- Bien que prenant place dans un contexte de monopole étatique, la publicité des loteries est très présente au Québec;
- Les jeux de hasard et d'argent constituent des produits à risque.

Nous proposons que :

- La promotion et la publicité (budget, fréquence, contenu, support, audience, etc.) soient soumises à une réflexion et encadrées par une instance indépendante constituée des parties prenantes de l'offre de jeu, de chercheurs, d'organismes communautaires et d'associations de consommateurs.

Objectifs :

- Protéger la population d'une incitation excessive aux JHA;
- Accorder dans l'espace public une place juste et suffisante aux produits de loteries par rapport aux autres biens de consommation.

Destinataires/acteurs ciblés prioritaires :

Ministère des Finances, Loto-Québec, MSSS, les Directions de santé publique, Les normes canadiennes de la publicité (NCP), Association des agences de publicité du Québec, Conseil québécois du commerce de détail, le Protecteur du citoyen, chercheurs, organismes communautaires et associations de consommateurs.

PARTIE E – PISTES DE RECHERCHE

Nous présentons ici librement des pistes de recherche suggérées par nos résultats de recherche ou soulevées lors de nos discussions avec le comité consultatif.

- Dans l'espace public, les jeux de casino et les appareils de loterie vidéo ne sont pas directement publicisés. Le jeu en ligne et les loteries sont par contre très largement promus sur une diversité de plates-formes et auprès de différents segments de clientèle. Des expérimentations et des connaissances supplémentaires sont requises afin de confirmer l'hypothèse que la publicité des loteries et du jeu en ligne serait susceptible de stimuler non seulement l'adoption de ces derniers jeux, mais également, à travers la normalisation, l'adoption d'autres jeux de hasard et d'argent.
- Si le code d'éthique de Loto-Québec stipule que le matériel publicitaire ne doit s'adresser qu'aux personnes majeures tant sur le plan du contenu que du placement, les loteries qui exploitent des jeux de société comme le Monopoly®, le Uno® ou le Tetris® ou les publicités télévisées diffusées à heure de grande écoute rejoignent et influencent les personnes mineures. Une recherche spécifique devrait recenser de façon plus précise ces éléments de contenu ambigus. Une expérimentation devrait documenter en profondeur l'exposition et la vulnérabilité des personnes mineures aux publicités de loteries et, par extension, aux publicités de jeu en ligne largement présentes sur Internet et les réseaux sociaux.
- L'impact de cette exposition sur les habitudes et les problèmes de jeu devrait être examiné. Certains jeux (par ex. : Trèfle à 4 feuilles®, 7 chanceux®...) ou certaines publicités (« *En chaque amateur de sport, il ya un expert* » ou « *25 000 \$ par jour, c'est écrit dans le ciel* ») font appel à des biais cognitifs connus. Leurs effets devraient être étudiés en priorité.
- Nos résultats ont confirmé le lien entre la défavorisation sociomatérielle et les habitudes de consommation de loterie. Nous estimons que des analyses du fardeau économique des habitudes de jeu sur les dépenses et la qualité de vie des ménages devraient être explorées davantage dans une optique multidisciplinaire (sociologie, éthique, économie, psychologie et santé publique). Si les problèmes de jeu sont souvent associés aux problèmes d'alcool, à la consommation de substances illicites ou à des problèmes de santé mentale, notre recherche démontre qu'au-delà de ces concomitances, les problèmes liés aux JHA sont indissociables des problèmes de défavorisation. Ceci constitue à nos yeux un champ de recherche trop peu investigué à ce jour.
- Loto-Québec est un des commanditaires dominants au Québec et sa visibilité dans des événements culturels et familiaux ajoute à l'effet marketing, en termes de notoriété et d'acceptabilité sociale des jeux. Le lien entretenu avec des milliers d'OSBL et des centaines

d'événements culturels et populaires place également les bénéficiaires de ces organismes en position de transmetteurs de l'offre de jeu, redevables à Loto-Québec. Cette situation a été observée, mais non abordée dans la présente recherche. Le rôle et l'impact des commandites de Loto-Québec sur la perception à l'égard du jeu dans la population et sur l'indépendance de ces organismes reste un sujet de recherche sociologique et éthique porteur.

- Il serait opportun de mener une recherche sur l'opportunité et la faisabilité d'une harmonisation des lois et règlements en matière de publicité et de visibilité pour l'ensemble des produits dont la vente est limitée aux personnes mineures (alcool, tabac et jeux de hasard et d'argent).
- La recherche sur la responsabilité sociale d'entreprise remet en question le principe d'autorégulation. Une analyse détaillée comparée du contenu et de la portée réelle des codes de commercialisation/d'éthique des gestionnaires de JHA à travers le monde nous apparaît pertinente puisqu'une analyse sommaire démontre que ces codes énoncent de grands principes, mais passent tous sous silence l'aspect quantitatif de la promotion.

PARTIE F – RÉFÉRENCES

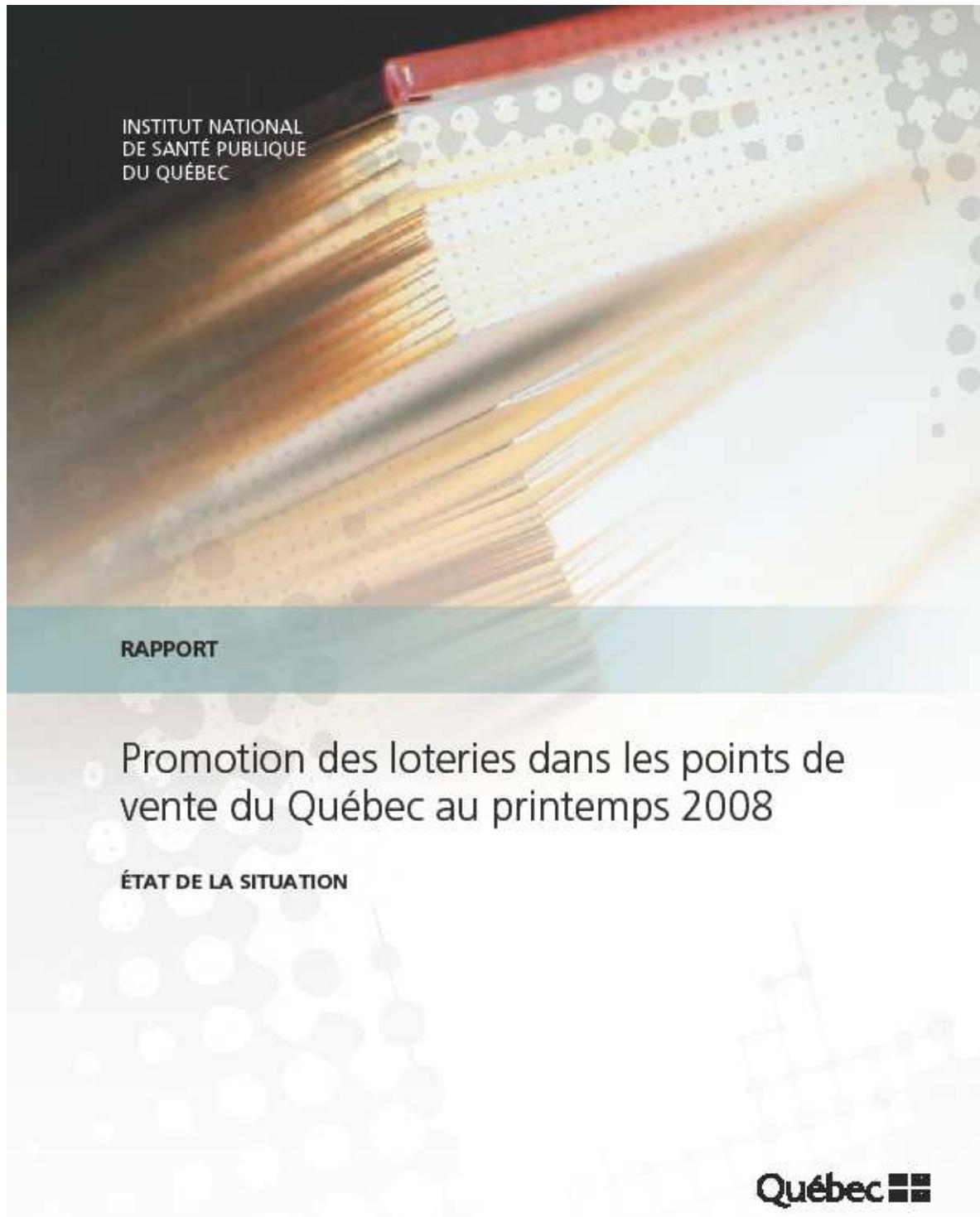
- Ariyabuddhiphongs, V., Chanchalernporn, N. (2007). A test of social cognitive theory reciprocal and sequential effects: Hope, superstitious belief and environmental factors among lottery gamblers in Thailand. *Journal of Gambling Studies*, 23, 201–214.
- Biron, J.-F., Couture, S., Moffat, S., Ouimet, M., Bourdeau, S. (2012). Guide d'activités Bien joué! Sensibilisation et prévention des risques associés aux jeux d'argent auprès des adolescents. Agence de la santé et des services sociaux de Montréal. http://publications.santemontreal.qc.ca/uploads/tx_asssmpublications/978-2-89673-173-2.pdf
- Biron, J.-F. (2012). Projet de développement d'un « indice du jeu préjudiciable ». Document de travail. Direction de santé publique de Montréal-Centre.
- Blalock, G., Just, D. R. & Simon, D. H. (2007). Hitting the jackpot or hitting the skids: entertainment, poverty, and the demand for state lotteries. *American Journal of Economics and Sociology*, 66, 545–570.
- Borrell, J., & Boulet, J. (2001). VCGA hearings, the onus of proof and the Precautionary Principle. *VLGA Gambling Research Newsletter*, 2(3), 6–8.
- Brown, D. J., Kaldenberg, D. O. (1992). Socio-economic status and playing the lotteries. *Sociology & Social Research*, 76, 161–167.
- Bushman, Brad J. & Angela D. Stack (1996). Forbidden Fruit Versus Tainted Fruit: Effects of Warning Labels on Attraction to Television Violence. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 2 (3), 207–26.
- Callan, M. J., Ellard, J. H., Shead, N. W., & Hodgins, D. C. (2008). Gambling as a search for justice: Examining the role of personal relative deprivation in gambling urges and gambling behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 1514 –1529.

- Chevalier, S., Hamel, D., Ladouceur, R., Jacques, C., Allard, D., Sévigny, S. (2004). Comportements de jeu et jeu pathologique selon le type de jeu au Québec en 2002. Montréal et Québec, INSPQ et U. Laval.
- Chevalier, S. et Papineau, É. (2007). Analyse des effets sur la santé des populations des projets d'implantation de salons de jeux et d'hippodromes au Québec. Rapport déposé aux directeurs régionaux de santé publique. Direction de santé publique de Montréal & INSPQ.
- Clarke, D. (2004). Impulsiveness, locus of control, motivation and problem gambling. *Journal of Gambling Studies*, 4, 319–345.
- Christenson, P. (1992). The effects of parental advisory labels on adolescent music preferences. *Journal of Communication*, 42, 106-113.
- Crowley, Ayn E., & Hoyer, Wayne D. (1994). An integrative framework for understanding two-sided persuasion. *Journal of Consumer Research*, 20, 561–574.
- Delfabbro, P., Lahn & Grabosky (2006). It's Not What You Know, but How You Use It: Statistical Knowledge and Adolescent Problem Gambling. *Journal of Gambling Studies*. 22, 179–193.
- Derevensky, J., Sklar, A., Gupta, R., & Messerlian, C. (2010). An empirical study examining the impact of gambling advertisements on adolescent gambling attitudes and behaviors. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 8(1), 21-34.
- Derevensky, J., & Gupta, R. (2006). Measuring gambling problems among adolescents: Current status and future directions. *International Gambling Studies*, 6, 201–215.
- Duchesne, M. (2009). Commandites statiques. Sondage Infopresse-Impact Recherche sur la notoriété des commandites.
- Felsher, J. R., Derevensky, J. L., & Gupta, R. (2004). Lottery playing amongst youth: Implications for prevention and social policy. *Journal of Gambling Studies*, 20, 127-153.
- Gaboury, A., Ladouceur, R. (1988). Irrational thinking and gambling. In : Eadington, W.R. (Ed.), *Gambling Research: Proceedings of the Seventh International Conference on Gambling and Risk Taking*. University of Nevada, Reno, NV, 142–163.
- Garon, R., Lapointe, M-C. (2010). Enquête sur les pratiques culturelles au Québec – 6^e édition. Chapitre 2 – L'écoute des médias et l'utilisation d'Internet. Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine; Direction de la recherche et de l'évaluation de programmes.
- Griffiths, M., Wood, R. (2001). The psychology of lottery gambling, *International Gambling Studies*, 1 (1), 27-45.
- Griffiths, M. (2005). Does gambling advertising contribute to problem gambling? *eCommunity: International Journal of Mental Health and Addiction*, 3, 15-25.
- Haisley, E., Mostafa, R., & Loewenstein, G. (2008). Subjective relative income and lottery ticket purchases. *Journal of Behavioral Decision Making*, 21(3), 283–295.
- Hansen A, Miyazaki A., Sprott D. (2000). The tax incidence of lotteries: evidence from five states. *Journal of Consumer Affairs*. 34, 182–203.
- Husz, O. (2002). Private dreams and public expectations. Lotteries and dilemmas of progress and social welfare in early 20th-century Sweden. *Journal of Consumer Culture*, 2, 53–79.
- Jacobs, D. F. (2004). Youth gambling in North America: Long term trends and future prospects. In J. Derevensky, & R. Gupta (Eds.), *Gambling problems in youth: Theoretical and applied perspectives* (pp. 1–24). NY : Kluwer Academic/Plenum Publishers.

- Kairouz, S., Nadeau, L. (2010). *Portrait du jeu au Québec : Prévalence, incidence et trajectoires sur quatre ans*. Université Concordia.
- Korn, D.A., Reynolds, J., Skinner, H.A. (2006). *The Reno Model A Public Health Discussion*. The 13th International Conference on Gambling and Risk Taking, Lake Tahoe, Nevada
- Korn, D. A., (2005). *Commercial Gambling Advertising: Possible Impact on Youth Knowledge, Attitudes, Beliefs and Behavioural Intentions*. Research report, Ontario Problem Gambling Research Centre (OPGRC).
- Korn, D., Gibbons, R., & Azmier, J. (2003). Framing public policy towards a public health paradigm for gambling. *Journal of Gambling Studies*, 19, 235–256.
- Landman, J., Petty, R., (2000). "It could have been you": How states exploit counterfactual thought to market lotteries. *Psychology & Marketing* 17, 299-321.
- Langer, E.J., Roth, J. (1975). Heads I win, tails it's chance: the illusion of control as a function of the sequence in a pure chance task. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 951–955.
- Lee, Y.-K., Chang, C.-T. (2008). A social landslide: Social inequalities of lottery advertising in Taiwan. *Social Behavior and Personality*, 36, 1423–1438.
- Marshall, D. (2009). Gambling as a public health issue: The critical role of the local environment. *Journal of Gambling Issues*, 23. <http://www.camh.net/egambling/issue23/pdfs/05marshall.pdf>
- Marshall, K. (2011). L'emploi et le revenu en perspective Jeux de hasard 2011. *Statistique Canada* n° 75-001-X, <http://www.statcan.gc.ca/pub/75-001-x/2011004/article/11551-fra.pdf>
- Martin, I. Gupta, R. Derevensky, J. (2009a). Les jeux de hasard et d'argent. In G. Dubé, M. Bordeleau, L. Cazale, C. Fournier, I. Traoré, N. Plante, R. Courtemanche, & J. Camirand (Eds.). *Enquête québécoise sur le tabac, l'alcool, la drogue et le jeu chez les élèves du secondaire* (p. 149-181). Québec, QC : Institut de la statistique du Québec.
- Martin, I., Derevenski, J., Gupta, R. (2009b). Le respect des lois limitant la vente de produits interdits aux mineurs : les revendeurs sont-ils plus disposés à demander une preuve d'âge lors de la vente des boissons alcoolisées ou lors de la vente de produits de loterie? Rapport de recherche déposé au FQRSC.
- McMullan, J. L., & Miller, D. (2009). Wins, winning and winners: The commercial advertising of lottery. *Journal of gambling studies*, 25, 273–295.
- Miyazaki, A. D., Hansen, A. & Sprott, D. E. (1998). A longitudinal analysis of income-based tax regressivity of state-sponsored lotteries. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17, 161–172.
- Monaghan, S., Derevensky, J. (2008). An appraisal of the impact of the depiction of gambling in society on youth. *Int. Journal of Mental Health Addiction*, 6, 537-550.
- Monaghan, S., Derevensky, J. & Sklar, A. (2008). Impact of Gambling Advertisements and Marketing on Children and Adolescents: Policy Recommendations to Minimise Harm. *Journal of Gambling Issues*, 22, 252–274.
- Morabia, Alfredo (2004). *A History of Epidemiologic Methods and Concepts*. Basel, Birkhauser Verlag. Part I.
- Nibert, D. (2006). State lotteries and the legitimization of inequality. In Cosgrave, J. F. (Ed.), *The Sociology of Risk and Gambling Reader*. New York : Routledge, p. 319–338.
- Orford, J., Wardle, H., Griffiths, M., Sproston, K., & Erens, B. (2009). *The role of social factors in gambling: Evidence from the 2007 British Gambling Prevalence Survey*. Birmingham: Gambling Commission.

- Papineau, E., Guyon, L., Montreuil, A., Lasnier, B., & Robitaille, E. (2009). Enquête sur la promotion de la loterie dans les points de vente du Québec : résultats préliminaires. Colloque Jeux et dépendances 2009, FQRSC, Montréal.
- Papineau, E. Montreuil, A., Tremblay, M. Cloutier, G, Cohen, J. (2011). Promotion des produits de loterie dans les points de vente du Québec au printemps 2008 : État de la situation. INSPQ, Montréal.
- Papineau, E., Boisvert, Y. (2003) « Jeu pathologique et précaution, une nouvelle approche préventive », *Éthique publique* 5(2), Liber, 110-121.
- Pateman, T. (1983). How is understanding an advertisement possible? In H. Davis & P. Walton (Eds.), *Language, image, media* (p. 187-204). New York : St. Martin's Press.
- Peller, A. J., LaPlante, D. A., & Shaffer, H. J. (2008). Parameters for safer gambling behavior: Examining the empirical research. *Journal of Gambling Studies* 24 (4), 519–534.
- Planinac, L. C., Cohen, J. E., Reynolds, J., Robinson, D. J., Lavack, A., & Korn, D. (2011). Lottery promotions at the point-of-sale in Ontario, Canada. *Journal of Gambling Studies*, 27, 345–354.
- Reith, G. (1999). *The Age of Chance. Gambling in Western Culture*. London : Routledge.
- Robitaille, R., Herjean, P. (2008). An analysis of the accessibility of video lottery terminals: the case of Montréal. *International Journal of Health Geography* 7(2).
- Rogers, P. & Webley, P. (2001). « It could be us! »: cognitive and social psychological factors in UK national lottery play. *Applied Psychology*, 50, 181–199.
- Sherry, J.F. (1987). Advertising as a cultural system. In J. Umiker-Sebeok (Ed.), *Marketing and semiotics: New directions in the study of signs for sale* (p. 441-461). New York: Mouton DeGruyter.
- Suissa, J.A. (2009). Vulnerability and gambling addiction: psychosocial benchmarks and avenues for intervention. *International Journal of Mental Health & Addictions*. 6, 4, 1557-1882.

Annexe 1 – Rapport INSPQ Promotion des loteries dans les points de vente



AUTEURES

Élisabeth Papineau

Annie Montreuil

Michèle Tremblay

Geneviève Cloutier

Institut national de santé publique du Québec

Joanna Cohen

Ontario Tobacco Research Unit

Ce document est disponible intégralement en format électronique (PDF) sur le site Web de l'Institut national de santé publique du Québec au : <http://www.inspq.qc.ca>.

Les reproductions à des fins d'étude privée ou de recherche sont autorisées en vertu de l'article 29 de la Loi sur le droit d'auteur. Toute autre utilisation doit faire l'objet d'une autorisation du gouvernement du Québec qui détient les droits exclusifs de propriété intellectuelle sur ce document. Cette autorisation peut être obtenue en formulant une demande au guichet central du Service de la gestion des droits d'auteur des Publications du Québec à l'aide d'un formulaire en ligne accessible à l'adresse suivante : <http://www.droitauteur.gouv.qc.ca/autorisation.php>, ou en écrivant un courriel à : droit.auteur@cspq.gouv.qc.ca.

Les données contenues dans le document peuvent être citées, à condition d'en mentionner la source.

DÉPÔT LÉGAL – 4^e TRIMESTRE 2011

BIBLIOTHÈQUE ET ARCHIVES NATIONALES DU QUÉBEC

BIBLIOTHÈQUE ET ARCHIVES CANADA

ISBN : 978-2-550-63163-7 (VERSION IMPRIMÉE)

ISBN : 978-2-550-63164-4 (PDF)

©Gouvernement du Québec (2011)

Introduction

Contexte

Au Québec, on estime que près de 70 % des adultes jouent au moins une fois par année à un jeu de hasard et d'argent (Kairouz & Nadeau, 2010). La loterie est de loin le jeu auquel s'adonne le plus grand nombre de personnes (65,2 %) suivi des machines à sous (10,1 %), du poker (4,7 %) et des appareils de loterie vidéo (4,6 %) (Kairouz & Nadeau, 2010). Les loteries comprennent les loteries instantanées (« gratteux »), la loterie traditionnelle de type tirage (tirage quotidien, hebdomadaire ou occasionnel, par ex. : 6/49, Lotto-Max, etc.) et la loterie sportive (pari sportif). Environ quatre millions de personnes achètent des loteries pour une fréquence moyenne de 43 fois par année et une dépense moyenne de 306 \$ (Kairouz & Nadeau, 2010).

Loteries et problèmes de jeu

Conformément au modèle de la triade épidémiologique, les problèmes de jeu sont attribuables à l'interaction entre les facteurs de dangerosité propres aux caractéristiques des jeux (l'agent), les facteurs individuels (l'hôte) et l'accessibilité (l'environnement) (Morabia, 2004, National Research Council, 1999; Parke & Griffiths, 2007; Abbott, 2007; Korn, 2000; Papineau & Richer, 2007).

Si les loteries globalement ne comptent pas parmi les jeux les plus délétères, on oublie souvent qu'elles sont susceptibles de créer des problèmes de jeu (Chevalier et collab., 2004; Welte et collab., 2007; Faregh & Leth-Steensen, 2011). En 2002, la prévalence de problèmes de jeu pour les loteries sportives était de 12,8 %, de 8,4 % pour les quotidiennes et de 3,1 % pour les

instantanées alors qu'elle était de 2,2 % pour les loteries ordinaires (Chevalier et collab., 2004). En termes de dangerosité, on reconnaît par exemple que les loteries instantanées, dans une dynamique similaire à celle des appareils de loteries vidéo, sont des « jeux agressifs », c'est-à-dire qu'ils provoquent, en situation de perte, des expériences psychologiques gratifiantes en simulant des expériences de « presque gagné ». De plus, ils ont des intervalles de récompense courts, de quelques secondes seulement. Comme les loteries vidéo, les loteries instantanées donnent l'impression de ne pas être coûteuses, n'exigent aucune habileté, et offrent la possibilité de jouer de manière continue et répétitive (Griffiths & Woods, 2001).

Vulnérabilité des jeunes

Même si la vente de loteries aux mineurs est interdite, les loteries bénéficient d'une grande visibilité auprès de ces derniers dans les dépanneurs et les épiceries, des lieux qu'ils fréquentent régulièrement. Une étude sur l'exposition au marketing du tabac démontre qu'environ 77 % des adolescents vont dans les dépanneurs au moins une fois par semaine et 73 % d'entre eux (contre 47 % des adultes) se disaient influencés par les éléments promotionnels de ces magasins (Gottheil, 2005). Nonobstant la loi interdisant le jeu aux mineurs, en 2008 au Québec, 17 % des jeunes du secondaire rapportaient l'achat de billets de loterie instantanée, 8 % l'achat de billets de loterie ordinaire, et 3 % l'achat de loteries sportives Mise-O-Jeu® (Martin et collab., 2009). Une étude ontarienne confirme que les loteries constituent une des activités de jeux favorites des adolescents : le tiers des 1 072 répondants du secondaire âgés de 10 à 18 ans

ont rapporté aller dans les commerces spécifiquement pour acheter des billets de loterie, cette proportion augmentant avec l'âge. L'âge moyen du début de cette participation aux loteries est de 12 ans (Felsher, Derevensky & Gupta, 2004). Cette popularité est attribuée à la grande accessibilité des loteries et à leur promotion généralisée comme forme inoffensive de loisir (Côté, Vitaro, & Ladouceur, 2003).

Or les jeunes constituent des groupes à risque élevé (Monaghan & Derevensky, 2008; Korn, 2005; Derevensky & Gupta, 2001). Selon la théorie du *gateway* (passerelle), l'exposition et la consommation précoces de la loterie pourraient constituer une introduction à d'autres formes de jeu plus à risque de favoriser une dépendance (Felsher, Derevensky & Gupta, 2004). L'exposition des personnes mineures aux produits de loterie est donc un autre enjeu de leur commercialisation.

Vulnérabilité des populations défavorisées

Un autre enjeu de la commercialisation des loteries est lié à l'impact financier individuel des loteries étatisées, et différentes études concluent généralement à la régressivité de cette « taxe volontaire » (Clothfelter & Cook, 1991; Miyazaki, Hansen & Sprott, 1998; Nibert, 2006; Reith, 1999; Husz, 2002; Hansen et collab., 2000). Au Québec, 35 % des joueurs de loterie appartiennent à un ménage dont le revenu est inférieur à 30 000 \$ et près de 30 % d'entre eux n'ont pas terminé les études secondaires (Chevalier et collab., 2004). Selon des données canadiennes, les familles les moins bien nanties consacrent une proportion plus grande de leurs dépenses familiales aux jeux de hasard et d'argent, soit 4,8 % pour les ménages déclarant un revenu inférieur à 20 000 \$

contre 0,7 % pour les ménages déclarant un revenu excédant 80 000 \$ (Statistiques Canada, 2009). D'après une étude réalisée dans sept États américains, les revenus de loterie augmentent la première semaine du mois correspondant à la période de livraison des chèques de sécurité sociale, de pension pour incapacités, et d'aide aux familles avec personnes à charge (Weinback & Paul, 2008). Or, les dépenses relatives à la loterie peuvent avoir des répercussions qui se font sentir plus rapidement chez les personnes disposant de moins de ressources et qui perpétuent une situation de vulnérabilité financière et sanitaire. Ainsi, l'implantation de loteries étatisées dans 21 États américains s'est traduite par une réduction des dépenses considérées indispensables comme l'alimentation et le loyer, ce comportement étant plus prononcé dans les foyers moins nantis (Kearney, 2005).

Différentes études démontrent comment la publicité est associée à certains facteurs prédisposant aux comportements de jeu à risque comme le jeu continu, la tentative de récupération des pertes, la surestimation des possibilités de mobilité sociale et de gains économiques (McMullan & Miller, 2009). Leur capacité persuasive exploite différents biais cognitifs qui affectent le développement des problèmes de jeu (Clarke, 2004; Gaboury & Ladouceur, 1988; Langer & Roth, 1975; Delfabbro, Lahn & Grabosky, 2006), tels la mécompréhension des probabilités ou de l'indépendance des tours, les croyances aux chiffres chanceux, l'optimisme irréaliste, la croyance en la chance personnelle, les superstitions, l'illusion de contrôle, les perceptions de quasi-gains (*near-miss*), la susceptibilité à la taille des lots et les effets de nouveauté et de roulement (Griffiths, 2005; Rogers, 1998; Wohl, 2006).

Certaines recherches concluent que les personnes défavorisées seraient encore plus vulnérables à ces types de messages et qu'il existe effectivement une relation entre la stratification sociale et la consommation de loteries. Les personnes socioéconomiquement défavorisées sont plus sensibles aux publicités qui jouent sur leur désir d'augmenter le niveau de vie, de régler leurs problèmes financiers et de leur permettre de monter dans la hiérarchie sociale (Blalock, Just & Simon 2007, Hansen, Miyazaki & Sprott, 2000). De plus, des études empiriques en psychologie cognitive montrent une corrélation négative entre un niveau d'éducation élevé et une attitude excessivement positive face aux chances de gagner le gros lot (Rogers & Webley, 2001; Nibert, 2006). Comme la publicité vise aussi à générer des besoins sociaux et faire miroiter des statuts (Pateman, 1980; Sherry, 1987), la publicité spécifique des loteries propose des solutions à l'atteinte des objectifs, des styles de vie et des valeurs véhiculées, dont le pouvoir d'achat, la notoriété, le repos bien mérité ou l'altruisme (McMullan & Miller, 2009). Dans ce contexte, la commercialisation des produits de loteries est susceptible d'avoir des impacts négatifs plus importants sur les moins nantis de notre société.

La promotion de la loterie aux points de vente au Québec

La promotion des loteries est sous la responsabilité de Loto-Québec et n'est pas encadrée par un organisme externe. Loto-Québec dispose d'un code de conduite en matière de « jeu responsable » et d'un code d'éthique sur la publicité des jeux de hasard, ceux-ci n'ayant pas force de loi. Ce dernier n'établit pas, par exemple, d'éventuelles balises aux sommes investies en marketing ou à la

quantité de promotion que Loto-Québec s'autorise à faire. Le sujet de l'exposition des mineurs aux produits de loterie dans les points de vente ou dans l'espace public en général n'y est pas abordé.

Or, au Québec, dans l'espace social et médiatique, la publicité des jeux de hasard et d'argent occupe une place importante. Les 8 700 points de vente de loterie du Québec constituent un des vecteurs importants de leur promotion. Ces commerces (dépanneurs, pharmacies, marché d'alimentation) sont largement fréquentés parce qu'ils offrent aussi une vaste gamme de produits essentiels. Leurs heures d'ouverture étendues, notamment celles des dépanneurs, permettent une très grande accessibilité temporelle aux produits de loterie.

Ces produits génèrent un renouvellement continu de la promotion aux points de vente. Les loteries instantanées donnent notamment lieu à un renouvellement continu de la publicité puisque l'on assiste à une soixantaine de mises en marché par année (Perreault, 2001). Cette mise en marché est soignée, à la fine pointe des techniques en marketing, tant sur le plan des produits (diversité, attrait, design) que sur le plan du contenu et du médium utilisé.

La société d'État a utilisé ces dernières années de nouvelles techniques de promotion aux 8 700 points de vente : mobiles, afficheurs numériques, moniteurs vidéo, colonnes, présentoirs, musique, etc. En 2009, la totalité des points de vente devenait désormais munie d'afficheurs plasma qui captent efficacement l'attention de la clientèle (Loto-Québec, 2009b). Loto-Québec évalue qu'elle utilise 17 pieds carrés en moyenne dans un commerce (Le trait d'union, 2007). Selon la POPAI (2002), la promotion aux points de vente dans les

dépanneurs entraîne une augmentation des ventes variant de 5 à 13 %. À cette promotion localisée s'ajoute un marketing diversifié comme l'affichage urbain, la promotion et la publicité dans les revues et les journaux, à la télévision, à la radio et sur Internet, notamment par les médias sociaux.

Les études qui se sont penchées sur l'impact du marketing sur les habitudes de jeu de la population générale démontrent que la publicité et l'exposition aux produits de jeu augmentent le désir de jouer (Grant & Kim, 2001; Griffiths & Wood, 2001). Derevensky confirme cet effet chez les jeunes consommateurs (Derevensky, 2010). Felsher et collab. ont démontré que la majorité des adolescents participant à l'enquête rapportait avoir vu de la promotion de loterie dans les points de vente et ce rappel était associé à une plus forte intention d'achat (Felsher et collab., 2004). Toutefois, peu d'études ont documenté l'ampleur et les caractéristiques de la promotion des loteries dans les points de vente (Moodie & Hastings, 2009; Planinac, Cohen, Reynolds, Robinson, Lavack & Korn, 2009). Si la recherche a démontré que les compagnies de tabac font de gros efforts promotionnels chez les dépanneurs localisés près des écoles et dans les centres commerciaux où ces jeunes convergent (Gottheil, 2005), ceci restait à vérifier pour le cas de la loterie au Québec.

Objectifs

L'objectif principal de cette étude est de décrire les caractéristiques de la promotion des loteries dans un échantillon de points de vente du Québec. On désirait également savoir si la promotion était plus importante

dans les lieux situés près d'une école et dans les quartiers de niveau socioéconomique plus faible. La présente recherche a également été l'occasion de dresser un portrait de la promotion du tabac dans les points de vente, et fait l'objet d'une publication spécifique (Montreuil et collab., 2011).

Méthode

Procédure

La méthode employée s'inspire largement de l'étude menée en Ontario (Cohen et collab., 2008).

Quatre observateurs ont été embauchés pour relever la présence d'éléments servant à promouvoir les loteries dans les points de vente du Québec. Ces éléments de promotion étaient notés sur une grille d'observation, à l'insu des commerçants et des clients. Afin d'avoir suffisamment de temps pour identifier les éléments de promotion sans se faire remarquer, les observateurs pouvaient utiliser différentes stratégies telles que faire un achat, demander des informations au commis sur un produit, s'installer près d'un présentoir de fiches de loterie, faire semblant de parler au téléphone cellulaire, ou retourner à l'intérieur demander des indications routières.

Les observateurs ont reçu une formation de deux jours visant à les familiariser avec le contenu de la grille d'observation et à s'exercer dans des commerces à proximité du lieu de formation. Un exercice de validation interjuges a permis de comparer les observations d'un même point de vente et de clarifier différents éléments de la grille. Au cours des mois d'avril et mai 2008, les quatre observateurs ont visité les points de vente qui leur étaient

attirés. Chaque point de vente a été visité par un seul observateur.

Stratégie d'échantillonnage

Sélection des villes

L'échantillon comprend 29 villes réparties dans 11 des 18 régions sociosanitaires du Québec. Dans un premier temps, toutes les municipalités du Québec de 50 000 habitants et plus (selon les données de 2001 avant les fusions municipales) ont été sélectionnées, pour un total de 21 villes réparties dans huit régions sociosanitaires. Ces régions et villes sont : région de la Capitale-Nationale (villes de Québec, Beauport, Sainte-Foy, Charlesbourg), région de Montréal (villes de Montréal, Montréal-Nord, Saint-Laurent, LaSalle, Saint-Léonard, Verdun, Pierrefonds), région de la Montérégie (villes de Longueuil, Saint-Hubert, Brossard), région de Laval (ville de Laval), région du Saguenay–Lac-Saint-Jean (villes de Chicoutimi, Jonquière), région de l'Estrie (ville de Sherbrooke), région de l'Outaouais (villes de Gatineau, Hull), région de Lanaudière (ville de Repentigny).

Dans un deuxième temps, afin d'étendre l'observation aux régions sociosanitaires ne comprenant pas de villes de 50 000 habitants et plus, les villes de 20 000 à 50 000 habitants des autres régions furent identifiées. Parmi les 19 villes de cette taille, huit furent sélectionnées aléatoirement selon une probabilité proportionnelle à la taille de la population de la ville, ce qui a permis d'inclure trois régions supplémentaires dans l'échantillon : région de la Mauricie (villes de Drummondville, Trois-Rivières, Victoriaville), région de Chaudière-Appalaches (villes de

Lévis, Saint-Georges), région des Laurentides (villes de Saint-Eustache, Blainville, Saint-Jérôme). Aucune ville des régions du Bas-Saint-Laurent, de l'Abitibi, de la Côte-Nord, et de la Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine n'a été sélectionnée aléatoirement. Les régions du Nord-du-Québec, Nunavik et Terres-Cries-de-la-Baie-James furent exclus de l'étude en raison des coûts de déplacement trop élevés et de l'absence de villes d'au moins 20 000 habitants.

Sélection des points de vente

Le rapport annuel 2011 de l'Association canadienne des dépanneurs en alimentation indique que les trois quarts des loteries vendues au Canada le sont dans un dépanneur. Une personne sur trois qui visite un dépanneur y achète un billet de loterie (Association canadienne des dépanneurs en alimentation, 2011). Les autres points de vente de loteries sont les marchés d'alimentation, les pharmacies, les stations-service et les kiosques de Loto-Québec qu'on retrouve souvent dans les centres commerciaux.

Puisque cette étude a été menée en collaboration avec un projet sur la promotion des produits du tabac, les points de vente sélectionnés devaient vendre des loteries et des produits du tabac. C'est pourquoi la promotion des loteries a été observée dans trois types de points de vente : les dépanneurs sous bannière (« chaînes » par ex. Couche-Tard, 7 jours, Petro-Canada Super Relais, Esso Marché Express), les dépanneurs sans bannière (ou dépanneurs indépendants) et les marchés d'alimentation. Les dépanneurs se caractérisent par la vente de denrées alimentaires incluant du lait frais, mais pas de viande fraîche. Les marchés d'alimentation se distinguent des

dépanneurs par la vente de viande fraîche. Aucune observation n'a été faite dans les stations-service, qui diffèrent des dépanneurs par le fait qu'on n'y vend habituellement pas de lait frais et peu de denrées alimentaires. Aucune observation n'a été faite dans les pharmacies ni les kiosques Loto-Québec, qui ne vendent pas de produits du tabac.

La liste des commerces de chaque ville retenue a été établie à partir d'un regroupement du registraire des entreprises, c'est-à-dire une recherche dans le registre des entreprises à partir de critères précis (Revenu Québec, 2008). Dans les villes de 50 000 habitants et plus, six points de vente de chaque type ont été sélectionnés aléatoirement (pour un total de 18) alors que dans les villes de 20 000 à 50 000 habitants, quatre points de vente de chaque type ont été sélectionnés aléatoirement (pour un total de 12). Des points de vente supplémentaires ont été ajoutés à ce nombre afin d'obtenir le nombre de points de vente visé. Au total, 680 points de vente ont été échantillonnés à partir de la liste.

De ces 680 points de vente échantillonnés, 248 se sont avérés inéligibles à l'étude, car ils étaient soit inexistantes, fermés, avaient une autre vocation (ex. : épicerie fine) ou ne vendaient ni cigarettes ni loteries (voir figure 1). Après la visite des observateurs, 91 points de vente supplémentaires ont été retirés. L'échantillon final

comporte donc 341 points de vente de produits de loterie : 156 dépanneurs sous bannière, 119 dépanneurs sans bannière et 66 marchés d'alimentation. Tous ces points de vente affichaient de la promotion des produits du tabac et des loteries au moment de la visite des observateurs au printemps 2008.

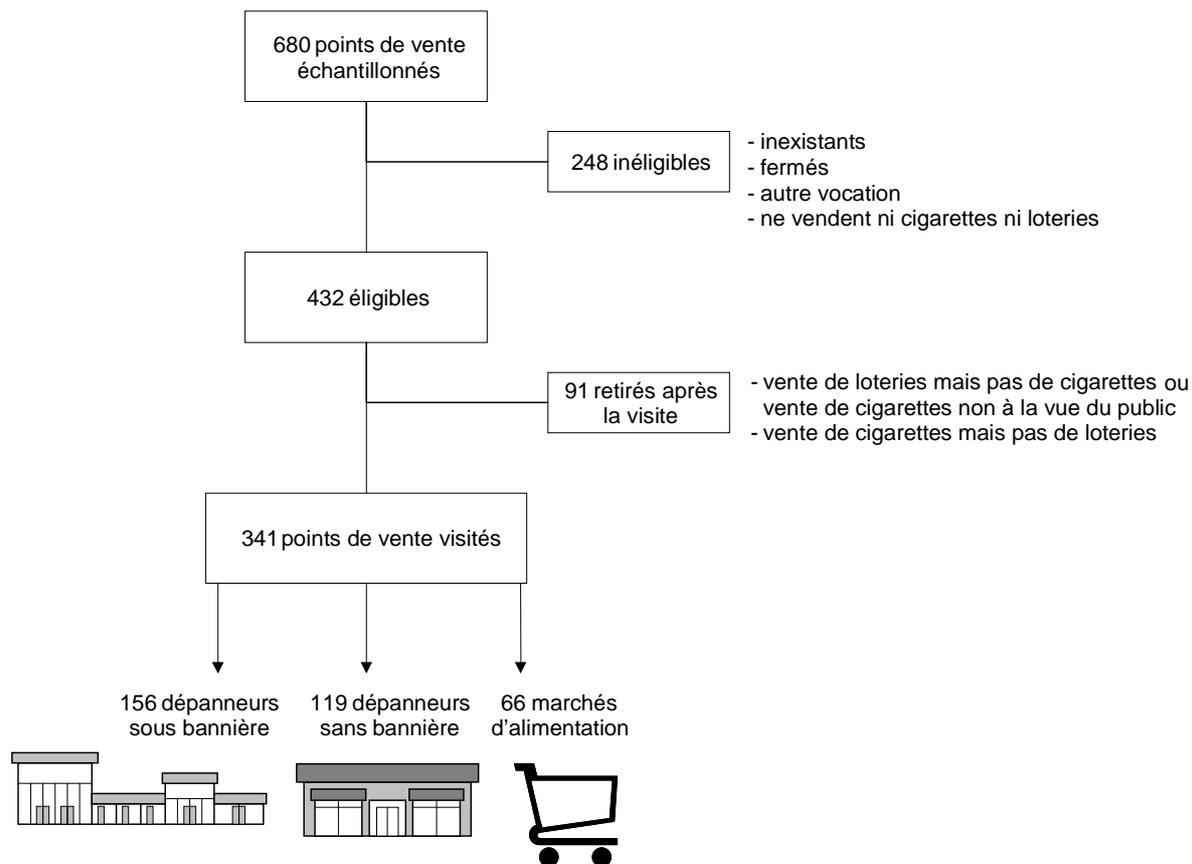


Figure 1 Sélection des points de vente

Instrument de mesure

Ces éléments sont présentés au tableau 1.

Une grille d'observation de la promotion des loteries développée en Ontario (Planinac et collab., 2010) a été traduite en français et adaptée pour le Québec.

Les éléments de promotion des loteries relevés ont porté sur :

- les présentoirs de fiches sélection,
- la valideuse,
- le matériel promotionnel au comptoir-caisse,
- le matériel promotionnel ailleurs qu'au comptoir-caisse,
- la promotion à l'extérieur du point de vente.

Tableau 1 Éléments de promotion des loteries observés dans les points de vente

<p>Présentoir de fiches sélection</p> <p>Présence de présentoir : petit (sur comptoir) ou grand</p> <p>Présence sur le présentoir de :</p> <ul style="list-style-type: none"> Affiche promouvant la loterie (traditionnelle, instantanée, sportive) Montant du lot à gagner Affiche relative à l'interdiction de vendre des loteries aux < 18 ans Affiche <i>Signez votre billet</i> Affiche <i>SOS Jeu/Aide et référence</i> <p>Proximité du présentoir avec la caisse (30 cm)</p>	<p>Matériel promotionnel au comptoir-caisse</p> <p>Nombre de présentoirs de loteries instantanées</p> <p>Présence sur le présentoir de :</p> <ul style="list-style-type: none"> Languette publicitaire et objet de la publicité (loterie traditionnelle, instantanée, sportive, prochain gros lot, autre) Sigle Loto-Québec Affiche de jeu (loterie traditionnelle, instantanée, sportive), indiquant le montant des lots à gagner, mobile, suspendue (objet : sigle, montant) Afficheur numérique Affiche relative à l'interdiction de vendre des loteries aux mineurs Affiche <i>Signez votre billet</i> Affiche <i>SOS Jeu/Aide et référence</i> <p><u>À l'épicerie seulement :</u></p> <p>Vente de loteries et type (traditionnelle, instantanée, sportive) :</p> <ul style="list-style-type: none"> Au comptoir-caisse Au comptoir de service à la clientèle <p>Présence d'affiche au comptoir-caisse interdisant de vendre aux < 18 ans</p> <p>Présence de l'affiche <i>Signez votre billet</i> au comptoir de service à la clientèle</p> <p>Présence d'un séparateur de commandes avec publicité loterie</p>
<p>Valideuse</p> <p>Présence de valideuse</p> <p>Présence sur la valideuse de :</p> <ul style="list-style-type: none"> Promotion pour la loterie (traditionnelle, instantanée, sportive) Montant du lot à gagner Affiche mobile Affiche relative à l'interdiction de vendre aux < 18 ans Affiche <i>Signez votre billet</i> Affiche <i>SOS Jeu/Aide et référence</i> <p>Présence de comptoir de fiche de sélection adjacent (petit ou plain pied)</p>	<p>Matériel promotionnel ailleurs qu'au comptoir-caisse</p> <p>Nombre d'affiches loteries (traditionnelle, instantanée, sportive)</p> <p>Présence d'affiche suspendue (sigle loto, montant du gros lot)</p> <p>Nombre d'afficheurs numériques et d'affiches manuscrites</p> <p>Annonce d'un gain antérieur à ce point de vente</p> <p>Disponibilité du Magazine Loto-Hebdo</p>
<p>Promotion à l'extérieur du point de vente</p> <p>Présence de :</p> <ul style="list-style-type: none"> Publicité pour des jeux spécifiques (loterie traditionnelle, instantanée, sportive) Montant des lots à gagner, annonce d'un gain antérieur à ce point de vente Référence à la loterie dans la raison sociale <p>Panneau sandwich annonçant des jeux spécifiques (loterie traditionnelle, instantanée, sportive) ou le montant des lots à gagner</p>	

Variables

Index québécois de promotion des loteries

Afin d'illustrer l'ampleur de la promotion des loteries dans un point de vente, 13 éléments de promotion ont été additionnés pour former un score de 0 à 13 (tableau 2). Cet index permet de comparer l'ampleur de la promotion selon le type de point de vente, la proximité d'une école et le niveau socioéconomique du quartier. L'index de promotion des loteries s'est largement inspiré du *Lottery Promotion Index* développé en Ontario par Planinac et ses collègues en 2010.

Proximité d'une école

La présence d'une école dans un rayon de 500 mètres d'un point de vente a été déterminée à partir de l'adresse du commerce à l'aide du logiciel ArcGIS (2007) à partir de l'adresse du point de vente. Une école pouvait être publique ou privée, de niveau primaire ou secondaire. Parmi les dépanneurs sous bannière visités, 52 étaient localisés dans un rayon de 500 mètres d'une école primaire ou secondaire (33 %). C'était le cas également de 52 dépanneurs sans bannière (44 %) et de 27 marchés d'alimentation (41 %).

Niveau socioéconomique

Le niveau socioéconomique du quartier où est situé un commerce a été déterminé grâce à l'indice de défavorisation matérielle de Pampalon et Raymond (Pampalon & Raymond, 2000). Cet indice est une mesure du désavantage relatif dans un quartier comparé aux autres quartiers. Il combine trois éléments : la proportion de personnes sans diplôme, le revenu personnel moyen, et la proportion de gens qui ont un emploi. Chaque point

de vente a reçu un score (rang centile) entre 1 (défavorisation faible) et 100 (défavorisation élevée), obtenu à partir du code postal du point de vente. Parmi les 156 dépanneurs sous bannière visités, 56 étaient situés dans un quartier défavorisé, c'est-à-dire qu'ils avaient un rang centile plus élevé que 60 (36 %). C'était le cas également de 53 des 119 dépanneurs sans bannière (45 %) et 33 des 66 marchés d'alimentation (50 %).

Observateur

Étant donné les différences d'observation possibles dues aux observateurs malgré le fait qu'ils aient reçu une formation identique et malgré l'exercice de validation interjuge, nous avons ajouté l'identité des observateurs comme variables covariées dans l'analyse de régression.

Analyses

La proportion de points de vente où a été observé chaque élément de promotion a été calculée.

Des analyses de variance univariées avec comparaisons de moyennes post hoc de type Tukey HSD ont été réalisées sur l'index de promotion des loteries en fonction du type de point de vente.

L'index de promotion des loteries a été soumis à une analyse de régression linéaire (méthode Enter) afin de vérifier le degré d'association entre l'ampleur de la promotion dans les points de vente et la présence d'école dans un rayon de 500 mètres (oui ou non) ainsi que le centile de défavorisation matérielle (Pampalon & Raymond, 2000). L'analyse de régression a été effectuée pour les dépanneurs seulement en raison du faible

nombre de marchés d'alimentation dans l'échantillon (N = 66). Les variables suivantes ont été entrées comme covariées : le type de dépanneur (sous bannière, sans bannière), la taille de la ville (50 000 habitants et plus, 20 000 à 50 000 habitants), et l'identité de l'observateur.

Ce projet a reçu l'approbation du comité d'éthique de l'Agence de la santé et des services sociaux de Montréal.

Non-représentativité québécoise de l'échantillon

Les données présentées ne sont pas représentatives du Québec, car elles auraient dû être pondérées. Le plan d'échantillonnage proposé pour ce projet génère des probabilités inégales de sélection des points de vente. Pour pouvoir appliquer une pondération aux points de vente, nous aurions dû avoir accès à une liste fiable de tous les commerces de chaque type dans chaque ville sélectionnée. Or, des écarts ont été observés entre la catégorie de commerce déclarée par les propriétaires et les catégories réelles. Certains propriétaires avaient indiqué dans le registre leur adresse personnelle plutôt que celle de leur commerce. Parfois la ville indiquée faisait référence à la ville préfusion, parfois à la ville fusionnée. Les données recueillies ne pouvant être pondérées, elles ne peuvent donc pas être généralisées à l'ensemble de la province. Elles sont présentées afin de fournir des indications sur l'état de la promotion dans un échantillon de 341 points de vente visités au printemps 2008.

Résultats

Cette section présente la fréquence d'observation des éléments de promotion des loteries dans les dépanneurs

sous bannière, les dépanneurs sans bannière et les marchés d'alimentation visités.

Présentoirs et valideuse

Des présentoirs et valideuses ont été relevés dans une grande majorité des commerces visités. Des présentoirs de fiches sélection étaient présents dans plus de 94 % des dépanneurs et 86 % des marchés d'alimentation (tableau 2). Des valideuses ont été observées dans plus de 95 % des points de vente visités. Des présentoirs de loteries instantanées ont été observés dans plus de 98 % des dépanneurs et 92 % des marchés d'alimentation.

De grands présentoirs de fiches sélection étaient présents dans 28 % des dépanneurs sous bannière, 21 % des dépanneurs sans bannière et 11 % des marchés d'alimentation (tableau 2). C'est sur ces présentoirs (grands ou petits) que des affiches promotionnelles étaient le plus souvent observées : des affiches promotionnelles étaient apposées sur les présentoirs de fiches sélection dans 79 % et 84 % des dépanneurs sous bannière et sans bannière visités et 74 % des marchés d'alimentation. De la promotion des loteries était également observée sur la valideuse dans la moitié des dépanneurs sous bannière et sans bannière (51 % et 50 % respectivement) et des marchés d'alimentation (49 %). Des affiches mobiles sur la valideuse ont été observées dans 29 % à 35 % des points de vente.

Comptoir-caisse

La présence de languettes publicitaires sur les présentoirs de loteries instantanées a été observée dans 38 % à 44 % des points de vente, selon le type. L'affiche du sigle Loto-Québec a été aperçue dans 37 % à 45 %

des points de vente (tableau 2). Des affiches faisant la promotion de la loterie traditionnelle ou instantanée ont été relevées dans 28 % à 40 % des points de vente. Des affiches suspendues, affichant pour la plupart le montant du gros lot et le sigle Loto-Québec (données non présentées), ont été observées plus souvent dans des dépanneurs sans bannière (36 %) que sous bannière (14 %) ou dans des marchés d'alimentation (15 %). En mai 2008 au moment où nos observations ont été menées, les affiches mobiles et les afficheurs numériques étaient présents dans moins de 20 % des points de vente visités.

Le Magazine Loto-Hebdo était disponible dans 50 % à 60 % des points de vente, selon le type (tableau 2).

Promotion à l'extérieur du commerce

Le sigle Loto-Québec apparaissait à l'extérieur de 71 % des dépanneurs sans bannière, 37 % des dépanneurs sous bannière et 32 % des marchés d'alimentation visités (tableau 2). Un panneau sandwich, utilisé presque uniquement pour promouvoir la loterie traditionnelle (donnée non présentée), était installé à l'extérieur de 21 % des dépanneurs sous bannière, 14 % des dépanneurs sans bannière et moins de 2 % des marchés d'alimentation.

Affiches faisant la promotion de trois interventions de Loto-Québec

Les affiches interdisant la vente de loteries aux mineurs étaient présentes dans 83 % à 92 % des points de vente visités, selon le type (tableau 3). Près de 60 % des dépanneurs sous bannière et 53 % des dépanneurs sans bannière avaient une affiche au comptoir-caisse interdisant la vente de loteries aux mineurs. Dans les

marchés d'alimentation, cette affiche était apposée aussi souvent sur le présentoir de fiches sélection (62 %) qu'au comptoir-caisse (59 %).

Environ 80 % des points de vente visités arboraient une affiche *Signez votre billet* (tableau 3). Dans les trois types de points de vente, la présence de cette affiche a été plus souvent relevée sur le présentoir de fiches sélection (47 % à 65 %) que sur la valideuse ou le comptoir-caisse (moins de 37 %), à l'exception du comptoir service à la clientèle des marchés d'alimentation où cette affiche a été observée dans plus de 48 % des points de vente.

L'affiche *SOS Jeu, aide et référence* a été observée dans une proportion beaucoup plus faible de points de vente (24 % à 35 %) que les deux autres types d'affiche (tableau 3). Cette affiche semblait très rarement apposée sur la valideuse des points de vente visités (3 % et moins).

Index de promotion des loteries

Des analyses ont été réalisées afin de déterminer si l'index de promotion des loteries dans les dépanneurs diffère selon la proximité d'une école et le niveau socioéconomique du quartier.

Bien que l'étendue possible de l'index de promotion des loteries soit de 0 à 13, l'étendue observée de l'index dans les points de vente a été de 0 à 10. La moyenne pour l'ensemble des points de vente visités était de 4,7 avec un écart-type de 1,9, la médiane était de 5,0. Une analyse de variance univariée de l'index de promotion des loteries selon le type de point de vente montre qu'il y a autant de promotion dans les deux types de dépanneurs (4,7 sous bannière et 5,1 sans bannière), et moins dans les marchés d'alimentation (4,0) (tableau 2).

Tableau 2 Index québécois de promotion des loteries et proportion de points de vente visités où ont été observés les éléments de promotion des loteries, selon le type de point de vente, Québec, 2008 (N = 341)

	Dépanneur sous bannière N = 156 %		Dépanneur sans bannière N = 119 %		Marché d'alimentation N = 66 %	
Présence de présentoir de fiches sélection (petit ou grand)	94,2		95,8		86,4	
Présence de valideuse	97,4		95,8		95,5	
Présence de présentoirs de loteries instantanées	99,4		98,3		92,4	
Index québécois de promotion des loteries (moyenne, écart-type)*	4,7^a	(1,7)	5,1^a	(1,9)	4,0^b	(2,0)
Éléments de l'index :						
Présence de :						
Grand présentoir de fiches sélection [†]	28,2		21,0		10,6	
Affiche promotionnelle sur un présentoir de fiches sélection [†]	79,5		84,0		74,2	
Promotions loteries sur la valideuse [†]	50,6		49,6		48,5	
Affiche mobile sur la valideuse [†]	32,7		35,3		28,8	
Au comptoir-caisse :						
Languette publicitaire sur présentoir de loteries instantanées [†]	43,6		40,3		37,9	
Sigle Loto-Québec [†]	44,9		37,0		39,4	
Affiches de jeux [†]	28,2		39,5		39,4	
Affiche suspendue [†]	14,1		36,1		15,2	
Affiche mobile [†]	16,7		16,0		15,2	
Afficheur numérique [†]	19,2		6,7		4,5	
Magazine Loto-Hebdo [†]	59,6		60,5		50,0	
Sigle Loto-Québec à l'extérieur [†]	37,2		70,6		31,8	
Panneau sandwich à l'extérieur [†]	20,5		14,3		1,5	

Les données présentées ne sont pas pondérées.

Les données manquantes sont comprises dans le dénominateur. Aucune variable ne comprend plus de 5 % de données manquantes.

* Dans une même rangée, les moyennes qui ne partagent pas le même exposant (a, b) diffèrent au seuil de $p < ,05$ selon des analyses de variance univariées avec comparaisons de moyennes post hoc de type Tukey HSD.

[†] Éléments de l'index québécois de promotion des loteries. Le score de l'index est calculé en accordant un point à chaque élément observé dans le point de vente (maximum 13 points). Un score élevé indique un niveau de promotion élevé.

Proximité d'une école et niveau socioéconomique

Une analyse de régression linéaire montre que l'index de promotion des loteries ne diffère pas entre les dépanneurs situés dans un rayon de 500 mètres d'une école et ceux qui sont plus éloignés ($\beta = ,103$, $p = ,104$).

L'ampleur de la promotion ne diffère pas non plus selon le niveau socioéconomique du quartier ($\beta = -,009$, $p = ,882$).

Tableau 3 Proportion des points de vente visités comportant des affiches faisant la promotion de trois interventions de Loto-Québec, selon le type de point de vente, Québec, 2008 (N = 341)

	Dépanneur sous bannière N = 156 %	Dépanneur sans bannière N = 119 %	Marché d'alimentation N = 66 %
Présence d'affiche sur la loi interdisant de vendre aux < 18 ans			
- sur le présentoir de fiches sélection	50,0	42,0	62,1
- sur la valideuse	42,9	42,0	51,5
- au comptoir-caisse	59,6	52,9	59,1
- à au moins un de ces endroits	85,9	83,2	92,4
Présence d'affiche <i>Signez votre billet</i>			
- sur le présentoir de fiches sélection	65,4	49,6	47,0
- sur la valideuse	19,9	19,3	27,3
- au comptoir-caisse	19,9	36,1	22,7
- au comptoir de service à la clientèle	--	--	48,5
- à au moins un de ces endroits	80,1	79,8	78,8
Présence d'affiche <i>SOS Jeu, aide et référence</i>			
- sur le présentoir de fiches sélection	18,6	19,3	13,6
- sur la valideuse	0,6	0,8	3,0
- au comptoir-caisse	21,8	13,4	9,1
- à au moins un de ces endroits	35,3	29,4	24,2

-- = ne s'applique pas.

Les données présentées ne sont pas pondérées.

Les données manquantes sont comprises dans le dénominateur. Aucune variable ne comprend plus de 3 % de données manquantes.

Discussion

Les observations relevées dans 341 points de vente localisés dans 29 villes de la province suggèrent que la promotion des loteries est vaste et uniforme. Presque tous les points de vente visités étaient dotés d'un présentoir de fiches sélection, d'une valideuse et d'un présentoir de loteries instantanées. Les éléments de promotion des loteries prenaient surtout la forme d'affiches greffées à ces supports. L'ampleur de la promotion des loteries était un peu plus élevée dans les dépanneurs que dans les marchés d'alimentation, et les dépanneurs sans bannière affichaient plus souvent le sigle de Loto-Québec à l'extérieur que les autres types de commerce. En ce qui concerne la prévention, les éléments concernant la loi interdisant de vendre des produits de loterie aux mineurs étaient présents dans plus de 80 % des points de vente visités. Finalement, les affiches de la campagne « Signez votre billet » ont été observées dans 80 % des points de vente visités. Cette campagne destinée à contrer la fraude, mais qui constitue un élément supplémentaire de visibilité du produit, était en phase d'implantation au moment de la collecte de données.

Comme en Ontario, l'ampleur de la promotion observée dans les dépanneurs ne différait pas selon la proximité d'école ni le niveau de défavorisation matérielle du quartier (Planinac et collab., 2010). Toutefois, des études québécoises tendent à démontrer que les écoles ont un accès important aux commerces de type dépanneur (Robitaille et collab., 2009) et que dans la région de Montréal, la concentration de commerces est beaucoup plus élevée autour des écoles de quartiers les plus

défavorisés comparativement aux écoles de quartiers plus favorisés (Kestens & Daniel, 2010). Ceci pourrait avoir comme conséquence d'augmenter l'exposition des jeunes à la promotion de la loterie lorsqu'ils se déplacent de l'école à la maison, et lorsqu'ils sortent dîner.

Certaines limites de la présente étude doivent être considérées. Premièrement, la collecte de données a été menée pendant que Loto-Québec procédait au déploiement de valideuses dans tous les points de vente de loterie du Québec. La présence d'une valideuse est assortie de matériel promotionnel spécifique aux loteries traditionnelles, sportives et aux fiches de sélection. Les résultats présentés dans cette étude ne reflètent donc pas les changements apportés dans la promotion et l'offre de jeu par l'introduction de valideuses et d'afficheurs numériques dans tous les points de vente de loteries. Ils ne rendent pas compte non plus de la tendance observée par les chercheurs pendant et après l'étude à voir les murs libérés par le tabac occupés par des publicités de loterie formatées à cet effet (Bédard, 2011). Par ailleurs, les incitations verbales des commis à acheter de la loterie ou de l'« Extra » n'ont pas été répertoriées.

Ensuite, le Nord-du-Québec, le Nunavik et les Terres-Cries-de-la-Baie-James n'ont pas été inclus dans cette étude. Il est donc impossible de statuer sur l'ampleur de la promotion dans ces régions. Finalement, les résultats présentés ici ne peuvent être projetés ou inférés à l'ensemble du Québec, car ils n'ont pas fait l'objet d'une pondération permettant d'être représentatifs de l'ensemble des points de vente de loteries au Québec.

Implications de santé publique

Cette étude ayant observé la promotion des loteries dans plus de 300 points de vente au Québec laisse entrevoir à quel point cette promotion est omniprésente et uniforme dans les dépanneurs et les marchés d'alimentation au Québec. Les présentoirs horizontaux pour loteries instantanées et la languette publicitaire sur leur tranche sont à hauteur des yeux des enfants. Toutes les transactions monétaires ont lieu sur cette même surface promotionnelle. Les écrans plasma attirent aussi l'attention sur une panoplie d'informations relatives aux jeux offerts. Dans ce contexte, il est vraisemblable que, malgré la loi sur l'accès aux loteries par les personnes mineures, ces dernières soient exposées à l'incitation à jouer avant l'âge requis pour le faire, soulevant la question de la normalisation par le marketing d'habitudes de vie potentiellement néfastes et de produits à risque. S'il a été démontré que la promotion dans les points de vente n'est pas plus concentrée dans les commerces situés à proximité des écoles, les stratégies de modernisation de l'image et l'augmentation des efforts de marketing dans les points de vente rejoignent largement les jeunes qui s'y approvisionnent en friandises et en rafraîchissements. D'ailleurs, au Québec, 62 % des écoles publiques ont au moins un dépanneur dans une zone de 15 minutes de marche les entourant (Robitaille, Bergeron, Lasnier, 2009).

La présente étude a par ailleurs démontré que la promotion est uniforme, dans les quartiers favorisés comme dans ceux qui le sont moins. La proportion de points de vente est cependant significativement plus élevée dans ces derniers quartiers (Robitaille, sortie

spéciale, 2011). Des études supplémentaires sont en cours pour déterminer s'il existe un lien entre la promotion des loteries, la consommation des loteries et la défavorisation sociale.

En 2008, les produits du tabac ont été retirés des étalages des points de vente en raison des effets démontrés de la promotion et la visibilité sur l'initiation au tabagisme chez les adolescents (Hanewinkel et collab., 2010; Henriksen et collab., 2010; Slater et collab., 2007), la motivation des ex-fumeurs et des fumeurs qui tentent de cesser (Germain et collab., 2010; Hoek et collab., 2010), et l'incitation aux achats impulsifs (Paynter & Edwards, 2009; Tremblay & Gervais, 2005; Wakefield et collab., 2008). Dans les points de vente, l'exposition des cigarettes était démesurée comparativement à l'exposition dont jouissent la plus grande partie des autres produits de consommation, une incohérence compte tenu du caractère hautement nocif des produits du tabac (ministère de la Santé et des Services sociaux, 2006). Le ministère de la Santé et des Services sociaux reconnaît le rôle des fabricants de produits du tabac dans l'existence et la pérennité du tabagisme et considère que la lutte contre le tabagisme doit inclure un encadrement serré de cette industrie (ministère de la Santé et des Services sociaux, 2006). L'impact des stratégies de commercialisation et de mise en marché des loteries sur les problèmes de jeu, notamment chez les jeunes et les populations défavorisées, est encore peu documenté. Les connaissances acquises en matière de lutte contre le tabagisme amènent cependant les autorités de santé publique à être vigilantes face à certains aspects de la mise en marché des loteries. L'exposition des jeunes à différentes formes de jeu doit continuer à faire l'objet de

recherches et de surveillance afin de mieux comprendre son influence potentielle sur le développement des problèmes de jeu.

Remerciements

Les auteures remercient Louise Guyon, Ann Royer et Sylvia Kairouz pour leur soutien scientifique; Lynn Planinac pour son soutien méthodologique et pour la formation des observateurs; Béatrice Kany-Coly pour la coordination de la collecte de données; Yves Payette et Benoit Lasnier pour leur contribution aux analyses statistiques; Denis Hamel pour le soutien méthodologique; Léonarda da Silva pour le soutien technique; Éric Robitaille pour les données géographiques; Jennifer O'Loughlin, Johanne Laguë et Jean-François Biron pour la révision du document; Royse Henderson pour son travail d'édition et Marie-Cécile Gladel pour la mise en pages. Cette étude a été réalisée grâce aux contributions financières de l'équipe Interdisciplinary Capacity Enhancement - Strengthening the links between, research practice, and public policy to reduce the burden of tobacco sous la direction de Jennifer O'Loughlin, et du ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec.

Références

- Abbott MW. (2007). Situational factors that affect gambling behavior. In : Smith G, Hodgins DC, Williams RJ, eds. Research and measurement issues in gambling studies. San Diego, CA: Academic Press, 2007: 251-78.
- April, N., Bégin, C., & Morin, R. (2010). La consommation d'alcool et la santé publique au Québec. Institut national de santé publique du Québec.
- ArcGIS 9.2 (2007). [Computer software]. Redlands, California.
- Association canadienne des dépanneurs en alimentation (2011). Rapport sur l'industrie 2011 Association canadienne des dépanneurs en alimentation.
- Bédard, M. (2011) Interdiction d'afficher les cigarettes. La contrebande et Loto-Québec en profitent. L'Œil Régional - 28 mai 2011.
- Blalock, G., Just, D. R., & Simon, D. H. (2007). Hitting the jackpot or hitting the skids: entertainment, poverty, and the demand for state lotteries. American Journal of Economics and Sociology, 66, 545-570.
- Chevalier, S., Papineau, É. (2007). Analyse des effets sur la santé des populations des projets d'implantation de salons de jeux et d'hippodromes au Québec. Rapport déposé aux directeurs régionaux de santé publique.
- Chevalier, S., Hamel, D., Ladouceur, R., Jacques, C., Allard, D., Sévigny, S. (2004). Comportements de jeu et jeu pathologique selon le type de jeu au Québec en 2002. Montréal et Québec, INSPQ et Université Laval.
- Clarke, D. (2004). Impulsiveness, locus of control, motivation and problem gambling. Journal of Gambling Studies, 4, 319-345.
- Clothfelter, C. T., Cook, P. (1989). Selling hope: State lotteries in America. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Cohen, J.E., Planinac, L.C., Griffin, K., Robinson, D.J., O'Connor, S.C., Lavack, A., Thompson, F.E., & Di Nardo, J. (2008). Tobacco Promotions at Point-of-sale: The last hurrah. *Revue canadienne de santé publique/Canadian Journal of Public Health*, 99, 166-171.
- Côté, M.-A., Vitaro, F., & Ladouceur, R. (2003). Attitudes, connaissances et comportements des parents québécois en regard de la pratique des jeux de hasard et d'argent chez les jeunes. *Psychologie Canadienne*, 44, 152-161.
- CROP (2005). Suivi du sondage relatif aux habitudes d'usage du tabac : Rapport de recherche présenté au ministère des Finances et au ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec, août. http://publications.msss.gouv.qc.ca/acrobat/f/documntation/tabac/sondage_crop_printemps05.pdf.
- Delfabbro, P., Lahn, & Grabosky (2006). It's Not What You Know, but How You Use It: Statistical Knowledge and Adolescent Problem Gambling. *Journal of Gambling Studies*. 22,179-193.
- Derevensky, J., Gupta, R. (2004). [Adolescents with gambling problems: A review of our current knowledge](#). e-Gambling: The Electronic Journal of Gambling Issues, 10, 119-140.

- Derevensky, J., Sklar, A., Gupta, R., & Messerlian, C. (2010). An empirical study examining the impact of gambling advertisements on adolescent gambling attitudes and behaviors. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 8, 21-34.
- Enquête sur l'usage du tabac au Canada (ESUTC) (2005).
- Faregh, N., Leth-Steensen, C. (2011). 'The gambling profiles of Canadians young and old: game preferences and play frequencies', *International Gambling Studies*, 11: 1, 23-41.
- Felsher, J. R., Derevensky, J. L., & Gupta, R. (2004). Lottery playing amongst youth: Implications for prevention and social policy. *Journal of Gambling Studies*, 20, 127-153.
- Felsher, J. R., Derevensky, J. L., & Gupta, R. (2003). Parental influences and social modelling of youth lottery participation. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 13, 361-377.
- Gaboury, A., Ladouceur, R. (1988). Irrational thinking and gambling. In: Eadington, W.R. (Ed.), *Gambling Research: Proceedings of the Seventh International Conference on Gambling and Risk Taking*. University of Nevada, Reno, NV, 142-163.
- Germain, D., McCarthy, M., & Wakefield, M. (2010). Smoker sensitivity to retail tobacco displays and quitting: a cohort study. *Addiction*, 105(1), 159-163.
- Gottheil marketing communication Inc. (2005). The influence of tobacco powerwalls advertising on children. For The Non-Smokers' Rights Association. Richmond Hill, ON. Consulté avril 2011 : http://www.nsra-andsf.ca/cms/file/pdf/Tobacco_Powerwalls.pdf.
- Grant, J.E., & Kim, S.W. (2001). Demographic and clinical features of 131 adult pathological gamblers. *Journal of Clinical Psychiatry*, 62, 957-962.
- Griffiths, M. (2005). Does gambling advertising contribute to problem gambling? *eCommunity: International Journal of Mental Health and Addiction*, 3, 15-25.
- Griffiths, M., Wood, R. (2001). The psychology of lottery gambling, *International Gambling Studies*, 1 (1), 27-45.
- Griffiths, M.D. (1996). Pathological gambling: A review of the literature. *Journal of Psychiatric and Mental Health Nursing*, 3, 347-353.
- Griffiths, M. (1993). « Fruit machine gambling: The importance of structural characteristics » *Journal of Gambling Studies* 9: 133-152.
- Hanewinkel, R., Isensee, B., Sargent, J. D., & Morgenstern, M. (2010). Cigarette advertising and adolescent smoking. *Am. J Prev. Med.*, 38(4), 359-366.
- Hansen A, Miyazaki A., & Sprott D. (2000). The tax incidence of lotteries: evidence from five states. *Journal of Consumer Affairs*. 34, 182-203.
- Henriksen, L., Feighery, E.C., Schleicher, N.C., Cowling, D.W., Kline, R. S., & Fortmann, S.P. (2008). Is adolescent smoking related to the density and proximity of tobacco outlets and retail cigarette advertising near schools? *Preventive Medicine*, 47, 210-214.
- Henriksen, L., Schleicher, N. C., Feighery, E. C., & Fortmann, S. P. (2010). A longitudinal study of exposure to retail cigarette advertising and smoking initiation. *Pediatrics*, 126(2), 232-238.

- Hoek, J., Gifford, H., Pirikahu, G., Thomson, G., & Edwards, R. (2010). How do tobacco retail displays affect cessation attempts? Findings from a qualitative study. *Tob. Control*, 19(4), 334-337.
- Husz, O. (2002). Private dreams and public expectations. Lotteries and dilemmas of progress and social welfare in early 20th-century Sweden. *Journal of Consumer Culture*, 2, 53–79.
- Kairouz, S., Nadeau, L. (2010). Portrait du jeu au Québec : Prévalence, incidence et trajectoires sur quatre ans. http://www.concordia.ca/now/media-relations/docs/Rapport_detape_ENHJEU-QUEBEC-9-novembre-2010.pdf.
- Kearney, M.S. (2005). State Lotteries and Consumer Behavior. *Journal of Public Economics*, 89 (11-12).
- Kestens, Y., Daniel, M. (2010). Social inequalities in food exposure around schools in an urban area. *Am.J Prev.Med*, 39(1), 33-40.
- Korn, D. A. (2000). Expansion of Gambling in Canada: Implications for Health and Social Policy. *Canadian Medical Association Journal* 163 (1), 61-64.
- Korn, D., (2005). Commercial Gambling Advertising: Possible Impact on Youth Knowledge, Attitudes, Beliefs and Behavioural Intentions. Research report, Ontario Problem Gambling Research Centre (OPGRC) <http://www.gamblingresearch.org/>.
- Langer, E.J., Roth, J. (1975). Heads I win, tails it's chance: the illusion of control as a function of the sequence in a pure chance task. *Journal of Personal Social Psychology*, 32, 951–955.
- Lavack, A.M., Toth, G. (2006). Tobacco point-of-purchase promotion: Examining tobacco industry documents. *Tobacco Control*, 15, 377-384.
- Le trait d'union (2007). Les avantages de la vente de loterie. *Journal de l'Association des marchands dépanneurs et épiciers du Québec*, 6 (1), 3.
- Loto-Québec (2009). Les loteries, Fiche de renseignements. Consulté septembre 2009 <http://lotoquebec.com/corporatif/pdf/documentsinteret/s/Fiches-Loteries.pdf>.
- Loto-Québec (2009 b). Rapport annuel 2009 - Un apport important à la communauté. Consulté septembre 2009 http://lotoquebec.com/corporatif/pdf/rapport_annuel_2009.pdf.
- Martin, I., Gupta, R., & Derevensky, J. (2009). Le respect des lois limitant la vente de produits interdits aux mineurs : les revendeurs sont-ils plus disposés à demander une preuve d'âge lors de la vente des boissons alcoolisées ou lors de la vente de produits de loterie? Rapport scientifique déposé au FQRSC. http://www.fqrsc.gouv.qc.ca/upload/editeur/RF_IsabelleMartin_111499.pdf.
- Martin, I., Gupta, R., & Derevensky, J. (2009). Participation aux jeux de hasard et d'argent. In G. Dubé, R. Tremblay, I. Traoré, & I. Martin (Eds.), *Enquête québécoise sur le tabac, l'alcool, la drogue et le jeu chez les élèves du secondaire, 2008* (pp. 149-182). Québec : Institut de la statistique du Québec.
- McMullan, J. L., Miller, D. (2009). Wins, winning and winners: The commercial advertising of lottery. *Journal of gambling studies*, 25, 273–295.
- Ministère de la Santé et des Services sociaux (2006). Plan québécois de lutte contre le tabagisme 2006-2010. Ministère de la Santé et des Services sociaux.

- Ministère de la Santé et des Services sociaux (2010). Rapport sur la mise en œuvre de la Loi sur le tabac 2005-2010. Québec, Québec, Canada: Gouvernement du Québec.
- Miyazaki, A. D., Lagenderfer, J., & Sprott, D. E. (1999). Government-sponsored lotteries: Exploring purchase and non-purchase motivations. *Psychology & Marketing*, 1, 1–20.
- Monaghan, S., Derevensky, J. (2008). An appraisal of the impact of the depiction of gambling in society on youth. *International journal of mental health addiction*, 6, 537-550.
- Montreuil, A., Tremblay, M., Cloutier, G., Papineau, E., et Cohen, J. (2011). Promotion des produits du tabac dans les points de vente du Québec au printemps 2008 : état de la situation. Montréal, Québec, Canada, Institut national de santé publique du Québec.
- Moodie, C., Hastings, G. (2009). Social marketing and problem gambling: a critical perspective. *Addiction*, 104, 692-698.
- Morabia, Alfredo. ed. (2004). A History of Epidemiologic Methods and Concepts. Basel, Birkhauser Verlag. Part I.
- M'Pact. (2008). Consulté février 2008 <http://www.mpact.tv/mpact/fr/projets.php>.
- National Research Council. (1999). Pathological Gambling, A Critical Review. Washington.
- Nibert, D. (2006). State lotteries and the legitimization of inequality. In Cosgrave, J. F. (Ed.), *The Sociology of Risk and Gambling Reader*. New York: Routledge, pp. 319–338.
- Novak, S.P., Reardon, S.F., Raudenbush, S.W., & Buka, S.L. (2006). Retail Tobacco Outlet Density and Youth Cigarette Smoking: A Propensity-Modeling Approach. *American Journal of Public Health*, 96, 670-676.
- Ontario Tobacco Research Unit (OTRU), (2010). *Retail Display of Tobacco Products: Monitoring Update*. Toronto, ON: Ontario Tobacco Research Unit. http://www.otru.org/pdf/15mr/15mr_no1_4.pdf.
- Ouellette, P., Crémieux, P.-Y., Petit, P., & Carter, V. (2005). Étude d'impact des modifications proposées à la Loi sur le tabac. Rapport présenté au ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec. <http://publications.msss.gouv.qc.ca/acrobat/ff/documntation/2005/Rap-Tabac-22-03-2005.pdf>.
- Papineau, E, Richer, F. (2009). « La prévention des problèmes liés au jeu: évolution, pratiques et acquis des autres dépendances ». In *Tabac, alcool, drogues, jeux de hasard et d'argent. À l'heure de l'intégration des pratiques*, Presses de l'Université Laval.
- Papineau, E., Boisvert, Y (2003). Jeu pathologique et précaution, une nouvelle approche préventive, *Éthique publique* 5(2), Liber, 110-121.
- Pampalon, R., Raymond, G. (2000). A deprivation index for health and welfare planning in Quebec. *Chronic.Dis.Can.*, 21(3), 104-113.
- Parke J, Griffiths M. (2007). The role of structural characteristics in gambling. In: Smith G, Hodgins DC, Williams RJ, eds. *Research and Measurement Issues in Gambling Studies*. New York, NY: Academic Press, 2007: 217-49.
- Pateman, T. (1980). How to do things with images: An essay on the pragmatics of advertising. *Theory and Society*, 9(4), 603–622.

- Paynter, J. & Edwards, R. (2009). The impact of tobacco promotion at the point of sale: a systematic review. *Nicotine Tob. Res.*, 11(1), 25-35.
- Perreault, F. (2001). L'art de vendre quelques instants de plaisir. *La Presse Affaires*, 24-10-01.
- Planinac, L. C., Cohen, J. E., Reynolds, J., Robinson, D. J., Lavack, A., & Korn, D. (2010). Lottery Promotions at the Point-of-Sale in Ontario, Canada. *Journal of Gambling Studies*, 27(2), 345-354.
- Planinac, L., Cohen, J., O'Connor, S., Lavack, A., Di Nardo, J., & Robinson, D. (2009). Banning the display of cigarettes at retail: Pre-post implementation study. Présentation orale à la Conférence nationale sur le tabagisme ou la santé, Novembre, Montréal, Canada.
- Pollay, R.W. (2007). More than meets the eye: On the importance of retail cigarette merchandising. *Tobacco Control*, 16, 270-274.
- POPAI (Point-of-purchase advertising International) (2002). In-store advertising becomes a measures medium- Convenience channel study 2002.
- Rehm, J., Baliunas, D., Brochu, S., Fischer, B., Gnam, W., Patra, J., Popova, S., Sarnocinska-Hart, A., & Taylor, B. (2006). Les coûts de l'abus de substances au Canada 2002. Centre canadien de lutte contre l'alcoolisme et les toxicomanies. Santé Canada, 2008 / Société canadienne du cancer.
- Reith, G. (1999). *The Age of Chance: Gambling in Western Culture*. London: Routledge.
- Rogers, P. (1998). The cognitive psychology of lottery gambling: A theoretical review. *Journal of Gambling Studies* 14 (2), 111-134.
- Rogers, P., Webley, P. (2001). « It could be us! »: cognitive and social psychological factors in UK national lottery play. *Applied Psychology*, 50, 181-199.
- Robitaille, E., Bergeron, P., & Lasnier, B. (2009). Analyse géographique de l'accessibilité des restaurants-minute et des dépanneurs autour des écoles publiques québécoises. Montréal, Québec, Canada, Institut national de santé publique du Québec.
- Revenu Québec. (2008). Registraire des entreprises. http://www.registreentreprises.gouv.qc.ca/fr/consulter/regroupement/instructions_liste_entreprises.aspx.
- Sherry, J.F. (1987). Advertising as a cultural system. In J. Umiker-Sebeok (Ed.), *Marketing and semiotics: New directions in the study of signs for sale* (pp. 441-461). New York: Mouton DeGruyter.
- Slater, S. J., Chaloupka, F. J., Wakefield, M., Johnston, L. D., & O'Malley, P. M. (2007). The impact of retail cigarette marketing practices on youth smoking uptake. *Arch. Pediatr. Adolesc. Med.*, 161(5), 440-445.
- Tremblay, M. & Gervais, A. (2005). Projet de loi n° 112 : Loi modifiant la loi sur le tabac et d'autres modifications législatives. Montréal, Québec, Canada : Institut national de santé publique du Québec.
- Wakefield, M., Germain, D., & Henriksen, L. (2008). The effect of retail cigarette pack displays on impulse purchase. *Addiction*, 103(2), 322-328.
- Weinbach, A. P., Paul, R.J. (2008). Running the Numbers on Lotteries and the Poor: An Empirical Analysis of Transfer Payment Distribution and Subsequent Lottery Sales. *Atlantic economic journal*, 36 (3), 333-344.
- Welte, J.W., Barnes, G.M., Wieczorek, W.F., Tidwell, M.-C.O., & Hoffman, J.H. (2007). Type of gambling and availability as risk factors for problem gambling: A tobit regression analysis by age and gender. *International Gambling Studies*, 7, 183-198.

Wohl, M. J. A., Anisman, H., Matheson, K., & Young, M. M. (2006). Personal luck, outcome expectancies, and subjective appraisals as predictors of health and readiness to seek treatment among young adults. Ottawa: Ontario Problem Gambling Research Centre.

World Health Organisation (2005b). Best Practices in Tobacco Control - Regulation of Tobacco Products Canada Report. Genève, Suisse.

World Health Organisation (2005). Framework for alcohol policy in the WHO European Region / World Health Organization, Europe. Copenhagen, Denmark: World Health Organization.
<http://www.euro.who.int/document/e88335.pdf>.

Annexe 2 – Rapport HEC – Effets croisés de la promotion et de la sensibilisation aux JHA

**PROMOTION DES JEUX DE HASARD ET D'ARGENT ET
MESSAGES DE SENSIBILISATION FINANCÉS PAR
L'INDUSTRIE DU JEU : EFFETS CROISÉS**

Linda Lemarié, HEC Montréal, Québec, Canada H3T 2A7

Jean-Charles Chebat, HEC Montréal, Québec, Canada H3T 2A7

Prière d'adresser toute correspondance à Linda Lemarié, HEC Montréal, ECSC Research Chair, 3000, chemin de la Côte-Sainte-Catherine, Montréal, Québec, Canada H3T 2A7 (linda.lemarie@hec.ca)

Jean-Charles Chebat, HEC Montréal, ECSC Research Chair, 3000, chemin de la Côte-Sainte-Catherine, Montréal, Québec, Canada H3T 2A7 (jean-charles.chebat@hec.ca).

Les auteurs sont très reconnaissants de la subvention de recherche qu'ils ont reçue du *Fonds québécois de la recherche sur la société et la culture (FQRSC)*.

PROMOTION DES JEUX DE HASARD ET D'ARGENT ET MESSAGES DE SENSIBILISATION FINANCÉS PAR L'INDUSTRIE DU JEU : EFFETS CROISÉS

Résumé

Messages de sensibilisation aux problèmes de jeu et promotion des jeux de hasard et d'argent financés par l'industrie, quel est l'effet de ce double discours? Qui agit sur qui? Est-ce la campagne de sensibilisation qui affecte les effets de la campagne promotionnelle ou est-ce l'inverse? Deux thèses s'opposent : la théorie du fruit défendu et le paradigme du *two-sided communication*. Pour la première, le message de sensibilisation permettrait de réduire l'effet néfaste des publicités promotionnelles alors que pour la deuxième il viendrait au contraire supporter le message publicitaire en augmentant son efficacité. Au sein de ce papier, nous avons tenté de résoudre cette contradiction. L'étude 1 avait pour objet de tester les effets de la promotion des JHA (jeux de hasard et d'argent). Elle montre que les publicités commerciales impactent positivement les attitudes des joueurs envers le jeu et l'industrie du jeu et que ces attitudes positives peuvent conduire à une augmentation des intentions de jouer. Dans le cadre de l'étude 2, les messages de sensibilisation et les publicités promotionnelles étaient testés conjointement. Les résultats montrent que les messages de sensibilisation réduisent les intentions de jouer si les joueurs y sont exposés avant les publicités du jeu. Cependant, lorsque le message de sensibilisation apparaît seul (en absence de publicités du jeu), il semble jouer un rôle similaire au message promotionnel en augmentant les attitudes positives envers le jeu et l'industrie du jeu ainsi que les intentions de jouer des joueurs.

Mots clés : publicité, jeu, prévention, persuasion, paradigme du *two-sided communication*, théorie du fruit avarié.

Introduction

Au cours des 20 dernières années, l'industrie du jeu a connu une croissance phénoménale (Derevensky, Sklar, Gupta & Messerlian, 2010 ; Lee & Jun, 2008) atteignant en 2009 un niveau de profit mondial de 335 milliards de dollars (*The Economist*, 2010). Entre 1992 et 2009, les revenus provenant des jeux légalisés ont été multipliés par cinq au Canada et sont aujourd'hui estimés à plus de 13,75 milliards de dollars par année (Statistique Canada, 2010). 267 000 personnes travaillent directement ou indirectement pour cette industrie qui génère environ 5.5 % des revenus des gouvernements provinciaux canadiens (Association canadienne du jeu, 2008). Une situation qui s'apparente à celle que l'on peut observer aux États-Unis et en Australie (Derevensky & *al.*, 2010).

Forts de ces chiffres, nombre sont les défenseurs de l'industrie à présenter les jeux de hasard et d'argent (JHA) comme un moyen efficace de générer des revenus ainsi que des emplois sans avoir à augmenter les impôts et les taxes. Cependant ces bénéfices ne sont pas sans conséquences négatives d'un point de vue économique et social. La croissance du jeu légalisé a entraîné une augmentation des joueurs aux prises avec des problèmes de jeu et des conséquences négatives qui en découlent : augmentation de l'endettement et du nombre de faillites personnelles, des divorces, des suicides et des crimes divers liés au jeu (Blaszczynski & Nower, 2002). On estime que 816 000 adultes canadiens éprouvent actuellement des problèmes liés à leur comportement de jeu (Wood & Williams, 2009).

Les raisons exactes pour lesquelles une personne va développer des problèmes de jeu restent encore largement inconnues (Blaszczynski et Nower). De nombreuses études présentent l'environnement social et physique dans lequel le joueur évolue comme un facteur déterminant (Blaszczynski et Nower, 2002). Cependant, les organismes sans but lucratif, le public et les chercheurs portent de plus en plus d'attention à une autre cause possible d'aggravation des problèmes de jeu : les messages médiatiques et plus précisément la publicité de la loterie. La question qui se pose alors est de savoir si ces publicités, en faisant miroiter des gains importants et faciles, n'aideraient pas à créer et/ou à perpétuer des croyances erronées à l'égard du jeu et s'il ne faudrait pas, de fait, développer des messages préventifs permettant de contrecarrer ces effets négatifs. (Derevensky & *al.*, 2010; Mc Mullan et Miller, 2009).

Les inquiétudes à l'égard de la publicité de la loterie ont été alimentées en partie par les travaux universitaires (Derevensky & *al.*, 2010; Mc Mullan et Miller, 2009). Les analyses de contenu mettent en avant le fait que ces publicités exploitent certains facteurs associés au développement de problèmes de jeu tels que : « l'association entre les gains, le fait de gagner et d'être un gagnant et la propension à investir de façon continue dans le jeu; entre la vente excessive et la surestimation des gains et la propension à chasser ses pertes, entre la tendance des consommateurs à fabriquer des mythes, les

croyances erronées et les véritables probabilités statistiques de succès économique et de mobilité sociale que l'on peut retirer du jeu (...) » (Mc Mullan et Miller, 2009). Les publicités font rarement mention des probabilités réelles de gain et/ou des conséquences négatives liées à un comportement de jeu excessif (Derevensky & al., 2010). Tous ces éléments réunis portent à croire que les publicités de ce type pourraient être en cause dans le développement de comportements de jeu dangereux. (Amey, 2001). Il est d'ores et déjà établi que plus un joueur joue, plus il sera enclin à percevoir le jeu comme une forme inoffensive de divertissement, une part importante de la vie culturelle (Orford, Griffiths, Wardle, Sproston et Erens, 2009) et un moyen facile de gagner de l'argent (McMullan et Miller, 2009).

Face à ces accusations, certaines entreprises de JHA ont répondu par la mise en place de campagnes de prévention visant à éduquer le public, et particulièrement les joueurs, aux effets néfastes du jeu. Au Québec, par exemple, les publicités du jeu proviennent de l'entreprise publique Loto Québec qui détient le monopole des jeux de hasard et d'argent joués sur le territoire. Cette entreprise soutient financièrement un organisme sans but lucratif visant à prévenir les problèmes liés aux comportements de jeu excessifs. En décembre 2010, cet organisme sans but lucratif a diffusé sa campagne annuelle de sensibilisation aux problèmes de jeu de telle sorte que les publicités faisant la promotion du jeu et les publicités visant à prévenir les problèmes liés aux jeux s'entrecroisaient sur les mêmes médias. Cette situation a été critiquée du fait de l'éventuel conflit d'intérêts qui pouvait en découler, et certaines questions ont émergé : Quels sont les effets de ces deux types de publicité? Les campagnes de sensibilisation financées par l'industrie sont-elles capables de contrecarrer les effets négatifs de la publicité du jeu et de créer des attitudes et comportements plus responsables envers le jeu? Cet article tente de répondre à ces questions.

L'impact des publicités du jeu : ce que nous savons déjà et ce qu'il reste à découvrir

Malgré une prise de conscience accrue des problèmes liés aux JHA et de leur importance, le lien entre l'exposition à des publicités faisant la promotion des JHA et le développement de problèmes de jeu reste encore largement sous-étudié (Binde, 2007; Griffiths, 2005, McMullan et Miller, 2009).

La recherche a examiné si les contenus publicitaires ainsi que leur mode de conception pouvaient être reliés à certains facteurs de développement des problèmes de jeu. Griffiths (2005), par exemple, décrit l'usage de slogans publicitaires au Royaume-Uni ayant pour but de faire croire aux gens qu'ils ont une grande chance de gagner (« It might as well be you »), qu'il est facile de gagner et que l'impossible peut devenir possible (« maybe, just maybe »). De tels slogans se retrouvent également dans d'autres pays : par exemple, la Loterie de New York : « All you need is a dollar and a dream », la Loterie Australienne : « You can win a \$1 million on a Spot10 » ou le logo de Loto Québec : « Il faut être gentil

avec ceux qui jouent au 6/49 » (Griffiths, 2005, Monaghan, Derevensky et Sklar, 2008). Les messages de ce type sont contrefactuels, car ils semblent suggérer que les probabilités de gain sont plus importantes qu'elles ne le sont réellement (Griffiths, 2005). Selon certains chercheurs ils pourraient, de fait, encourager le développement de croyances irrationnelles couramment rencontrées chez les joueurs problématiques telles que de penser que la chance est de son côté ou qu'il est possible d'influencer le résultat du jeu de hasard (Myrseth, Brunborg, Eidem, 2010). Cependant, il faut souligner que ces analyses de contenus ont une force démonstrative limitée. Elles peuvent mettre en avant des pratiques discutables, voire critiquables, mais elles sont incapables de démontrer une relation directe, de cause à effet, entre l'exposition à ces publicités et le développement de problèmes de jeu.

D'autres études se sont intéressées à la relation existante entre comportement de jeu excessif et mémorisation des publicités du jeu. Amey (2001), par exemple, montre que 89 % des 1500 personnes interrogées se souviennent avoir vu ou entendu des publicités du jeu au cours de la dernière année. De plus, ceux qui jouent le plus souvent sont également ceux qui rapportent avoir vu le plus de publicités liées aux JHA (93 % au sein de l'échantillon des joueurs réguliers comparé à 83 % dans l'échantillon des joueurs occasionnels et des non-joueurs). Des résultats similaires ont été rapportés à partir d'un échantillon composé d'étudiants : ceux qui rapportent avoir vu plus de publicités du jeu que la moyenne ont une attitude plus positive envers le jeu, plus d'intention de jouer et jouent plus que la moyenne (Lee et al., 2008). Ces résultats restent cependant ouverts à discussion : est-ce que ces joueurs jouent plus parce qu'ils sont plus sensibles ou plus exposés aux publicités du jeu, ou est-ce que c'est parce qu'ils jouent plus que la moyenne qu'ils sont plus attentifs aux publicités et ainsi qu'ils se les rappellent davantage (Korn, Hurson et Reynolds, 2003)?

Certains chercheurs demandent directement aux joueurs ayant des problèmes de jeu s'ils considèrent que les publicités du jeu les incitent à jouer davantage. Il en ressort qu'environ 50 % des joueurs problématiques reportent que les publicités du jeu, d'une manière ou d'une autre, les poussent à jouer (Grant et Kim, 2001; Binde, 2009). Cependant, cet effet a été présenté comme pouvant être considéré comme marginal comparativement aux autres facteurs d'influence (Binde, 2009). De plus, ce type d'auto-évaluation reste ouvert à discussion étant donné que l'impact publicitaire est en grande partie un impact inconscient. Les personnes peuvent être influencées par la publicité sans pour autant être conscientes de sa présence (Binde, 2009 ; Shapiro, 1999).

Une autre façon d'analyser si les publicités commerciales influent sur les attitudes et les comportements à l'égard du jeu est d'effectuer un rapprochement entre dépenses publicitaires et ventes de billets de loterie. Cependant, de telles études restent relativement rares (Binde, 2007). L'une d'elles s'intitule « *Over- or underadvertising by state lotteries* » et a été réalisée par Ping Zhang (2004), un économiste, qui analyse le lien entre dépenses publicitaires et ventes de billets de loterie au sein de

trois États américains. Les résultats démontrent que le lien entre le budget publicitaire et les ventes de billets de loterie est assez important si on le compare à celui que l'on trouve généralement pour les autres produits : une augmentation de 1 % des dépenses de publicité augmente les ventes de 0,1 % à 0,24 %. Ces résultats sont cependant contestés par d'autres chercheurs, qui concluent que la publicité et les efforts commerciaux en général ont peu d'impact sur les ventes de loteries, lorsque le marché a atteint son niveau de maturité (Mizerski et Mizerski, 2001 ; Mizerski, Miller, Mizerski et Lam, 2004).

En vue de compléter et de prolonger les études précédentes, nous proposons, dans le cadre de ce papier, d'analyser, au sein d'un environnement expérimental contrôlé, les effets de causalité de la publicité des JHA. Nos sujets sont soumis à une publicité du jeu (versus une publicité non liée au jeu) et leurs croyances à l'égard de l'industrie du jeu, envers le jeu en général et leurs intentions de jouer sont ensuite mesurées. Cette publicité est insérée discrètement au sein de la première pause publicitaire d'une émission de télévision populaire. Afin de minimiser les doutes par rapport à l'objet de l'étude et en vue de détecter les effets inconscients, aucune des questions présentes dans le questionnaire ne fait référence de façon directe à la présence de publicités du jeu.

La revue de la littérature que nous venons d'effectuer nous amène à formuler l'hypothèse suivante quant à l'impact de la publicité du jeu :

H1 : Les joueurs exposés à une publicité du jeu (versus les joueurs exposés à une publicité non liée au jeu) devraient avoir :

- une attitude plus positive envers le jeu;
- une attitude plus positive envers l'industrie du jeu;
- une plus grande intention de jouer.

L'impact possible des campagnes de sensibilisation aux problèmes liés aux JHA financées par l'industrie.

Nous nous demandons maintenant si les publicités actuelles de sensibilisation aux problèmes de jeu, financées par l'industrie, peuvent immuniser les joueurs contre les effets néfastes des publicités commerciales et les inciter à adopter une attitude et un comportement plus responsables envers le jeu.

Notre but principal consiste à tester deux thèses rivales : la *théorie du fruit avarié* (Christenson, 1992 ; Bushman et Stack, 1996) et le *paradigme du two-sided communication*. Si l'on s'en réfère à la théorie du fruit avarié, les messages de sensibilisation aux problèmes de jeu seraient en mesure de contrer l'effet des publicités commerciales et d'impacter positivement les attitudes envers le jeu et les intentions de jouer. À l'inverse, si l'on en croit le paradigme du *two-sided communication*, ils pourraient avoir l'effet

inverse, en rendant les publicités commerciales pour le jeu encore plus efficaces et en renforçant les attitudes positives envers le jeu et les intentions de jouer.

La théorie du fruit avarié reflète le point de vue généralement partagé selon lequel le développement de messages de sensibilisation est bénéfique et nécessaire. Cette théorie considère un message de sensibilisation comme un « prime ». Ce « prime » rappelle à l'auditeur que le jeu peut être une activité dangereuse et néfaste. Lorsque, par la suite, cette personne est exposée à des publicités du jeu et/ou qu'on lui demande d'exprimer son attitude et ses intentions à l'égard des activités de jeu, elle peut se référer aux arguments qui lui ont été précédemment présentés. Comme il a été démontré que les opinions négatives influent plus sur les perceptions et les représentations que les opinions positives, l'impact du message de sensibilisation est censé outrepasser celui des publicités commerciales et permettre ainsi de développer des attitudes et des intentions plus responsables envers le jeu (Baumeister, Bratslavsky, Finkenauer et Vohs, 2001). Cette théorie a déjà démontré son efficacité dans le cas du tabac et de l'alcool (Agostinelli et Grube, 2002 ; Golmier, Chebat et Gélinas, 2007 ; Pechmann et Knight, 2002). Pechmann et Knight (2002) ont montré, par exemple, que les publicités anti-tabac étaient en mesure de contrecarrer les effets des publicités du tabac et de réduire les opinions positives envers la cigarette et les intentions de fumer.

En se basant sur la théorie du fruit avarié, nous pouvons formuler l'hypothèse suivante :

H2a : le message de sensibilisation **annule** les effets de la publicité du jeu sur les attitudes envers l'industrie des JHA, les JHA en général et les intentions de jouer

Et

H3a : Les joueurs exposés à un message de sensibilisation financé par l'industrie (vs les joueurs non exposés à ce message) devraient avoir :

- une attitude moins positive envers les JHA;
- une attitude moins positive envers l'industrie des JHA;
- une intention de jouer plus faible.

Cependant, en se fondant sur le paradigme du *two-sided communication*, l'hypothèse opposée pourrait aussi bien être formulée (Crowley et Hoyer, 1994). Ce paradigme prend en considération le fait que les messages de sensibilisation proviennent d'organisations directement impliquées dans le marché des JHA et qu'ils pourraient, de ce fait, augmenter l'efficacité des publicités commerciales, renforcer les attitudes envers les JHA et les intentions de jouer.

Contrairement à la croyance populaire, une information négative relative à une marque ou à un produit n'est, en effet, pas nécessairement nuisible à cette marque ou à ce produit, surtout lorsqu'elle est véhiculée par la marque ou le produit lui-même. Il a par exemple été démontré qu'un message commercial présentant à la fois les attributs positifs et négatifs d'un médicament anti-douleur était plus efficace qu'un message présentant uniquement les attributs positifs de celui-ci (Rucker et al., 2008). Il permet de rassurer les consommateurs dans leurs attitudes et par conséquent d'augmenter leur intention d'acheter le médicament (Rucker et al., 2008).

Le paradigme du « *two-sided communication* » explique ce non-sens par le fait que la présence d'informations négatives dans le message peut être interprétée par le consommateur comme un gage de crédibilité de l'annonceur. L'entreprise véhicule une information qui semble aller contre ses propres intérêts (Crowley et Hoyer, 1994). La crédibilité de la source a été présentée comme un déterminant majeur de l'efficacité persuasive d'un message commercial. En développant des messages de sensibilisation, l'industrie du jeu pourrait accroître l'impact de ses publicités commerciales par le biais de l'amélioration de son image de marque.

C'est en tout cas ce qui a été mis en évidence dans le cas des publicités préventives mises en place par les fabricants d'alcool et de tabac. Atkin et al. (1994) ont, par exemple, montré que les messages encourageant à boire « responsable » et de façon « sécuritaire » promulgués par deux brasseurs : Anheuser-Busch « Sais quand dire quand » (« Know when to say when » dans la version anglaise) et Coor « Maintenant, pas maintenant » (« Now, not now ») avaient non seulement un effet nul d'un point de vue préventif, mais que l'effet d'image engendré pouvait renforcer l'impact de leurs publicités commerciales et donc l'attitude positive de la cible envers l'alcool. Des résultats similaires ont été trouvés dans le cadre de la campagne *Think don't Smoke (Pense et ne fume pas!)* mise en place par l'entreprise Philip Morris en 1998 aux États-Unis (Farrelly et al. 2002) : les jeunes exposés à la campagne développaient davantage de sentiments positifs à l'égard de l'industrie du tabac et avaient davantage l'intention de commencer à fumer que les autres.

En se basant sur le paradigme du *two-sided communication*, nous pouvons formuler les hypothèses suivantes :

H2b : le message préventif **amplifie** les effets de la publicité du jeu sur les attitudes envers l'industrie des JHA, les JHA en général et les intentions de jouer

Et

H3 : Les joueurs exposés à un message de sensibilisation financé par l'industrie (vs les joueurs non exposés à ce message) devraient avoir :

- une attitude plus positive envers les JHA;
- une attitude plus positive envers l'industrie des JHA;
- une intention de jouer plus forte.

Étude pilote : Choix des publicités du jeu qui seront utilisées lors de la première étude

Cent quarante-sept publicités du jeu, diffusées sur les chaînes de télévision québécoises au cours des cinq dernières années, ont été présélectionnées pour l'étude pilote. Dans un premier temps, une analyse de contenu a été réalisée. Les caractéristiques de chacune des publicités ont été décrites à partir d'une grille d'analyse comprenant 54 items, dont 3 nominaux (produit, type de jeu et année) et 51 de type binaire, inspirée en grande partie de l'étude de McMullan et Miller (2009) portant sur les publicités du jeu diffusées au Canada Atlantique. Les 51 items binaires regroupaient 3 différents types de caractéristiques publicitaires : (1) l'auditoire visé (sexe, âge et statut du joueur); (2) le format de la publicité (par exemple, caractéristiques physiques et sensorielles, trame narrative et porte-parole) et (3) les thématiques utilisées (besoins sollicités, ton et registre, thème de la publicité, biais cognitifs, mention du gros lot).

Une fois la grille d'analyse réalisée, un livre de codage définissant chacun des items utilisés a été développé et remis à deux juges indépendants. Chaque juge devait visionner la publicité deux fois avant de procéder à sa codification à l'aide de la grille d'analyse. Lorsqu'un item était codé différemment par les deux juges, ceux-ci devaient visionner la publicité à nouveau, et ce, jusqu'à ce qu'ils parviennent à un consensus.

Dans un deuxième temps, le nombre d'items permettant de décrire les publicités du jeu a été réduit à l'aide d'une analyse factorielle en composante principale. En nous basant sur le diagramme des valeurs propres (*scree plot*) et une analyse parallèle (Patil, Singh, Mishra, & Donovan, 2008) nous avons pu distinguer 4 facteurs, représentant 63,5 % de la variance initiale : (1) le facteur évocation (prestige, liberté, évocation, loisir, identité); (2) le facteur compétence (compétence au jeu, illusion de contrôle, et compréhension); (3) le facteur socialisation (affection, attraction sociale et participation) et (4) le facteur sensation (sensation et sentiments, excitation et éthos du gain).

Enfin, une analyse de regroupement a été réalisée, à partir des scores factoriels obtenus lors de l'étape précédente, en vue de pouvoir identifier différents groupes de publicité du jeu (Hair, Anderson, Tatham et Black, 1992; Bloch, Ridgway, Dawson, 1994). L'analyse fut réalisée en deux temps. Dans un premier temps la méthode de Ward fut employée et l'analyse du *scree plot* ainsi que du dendrogramme nous a permis de retenir une solution initiale à 5 groupes. Ensuite les centroïdes (ou moyennes) de la solution de Ward furent utilisés comme solution initiale à la procédure de regroupement K-Means (McQueen, 1967). Cette procédure permet d'obtenir une plus grande précision dans l'affectation des publicités dans chaque classe, car elle minimise la variance au sein de chaque groupe (Jolibert & Jourdan, 2006). Elle nécessite cependant de fixer a priori le nombre de groupes à former, d'où l'utilisation préalable de

la méthode de Ward (Jolibert & Jourdan, 2006). Ces résultats ont formé les centres initiaux des cinq groupes.

Le tableau 2 décrit le profil des cinq groupes de publicités en soulignant les contenus spécifiques qui permettent de les distinguer les uns des autres (Bloch et al., 1994). Chaque cellule comporte deux nombres. Le premier nombre reflète le *pourcentage* de publicités présentes au sein de chaque groupe qui sont « fortement caractérisées » par le facteur. La publicité est codée comme étant « fortement caractérisée » par le facteur lorsqu'elle contient au moins deux items propres à ce facteur. Par exemple, 100 % des publicités comprises dans le premier groupe *Évasion* ont un contenu faisant référence à au moins deux items compris dans le facteur *Évasion*, (c'est-à-dire, qu'elles font références à la recherche de liberté et à l'évasion par exemple). Le second nombre, entre parenthèses, est un indice de base 100, qui permet de comparer le nombre de publicités, au sein d'un groupe, fortement caractérisées par un facteur par rapport à la moyenne de l'échantillon global. Par exemple, le groupe *Évasion* comprend 1,93 fois plus de publicités fortement caractérisées par le facteur *Évasion* que la moyenne globale (indice = 193).

En conclusion nous pouvons distinguer cinq grands groupes de publicité :

1. Le groupe 1, *Évasion*, regroupe plus de 33 % des publicités de l'échantillon (N1=49). Les publicités au sein de ce groupe axent leur communication prioritairement sur la thématique de l'évasion (indice : 193).
2. Le groupe 2, *Sensations partagées*, comprend 7,5 % des publicités de l'échantillon (N2=11) et il se distingue par un plus grand nombre de publicités que la moyenne faisant référence au caractère social du jeu et aux sensations que le jeu peut créer.
3. Le groupe 3, *Bonheur lié au gain*, représente presque 18 % de l'échantillon (N3=26) et comprend plus de publicités que la moyenne faisant référence aux sensations provoquées par le gain.
4. Le groupe 4, nommé *Socialisation*, comprend plus de publicités que la moyenne faisant référence au caractère social du jeu (N4=37).
5. Le groupe 5, *Argumentation*, totalise 16,3 % des publicités de l'échantillon (N5=24), et comprend presque toutes les publicités faisant référence à un certain niveau d'expertise et/ou à un certain niveau de compétence dans le jeu.

Pour l'étude principale, nous choisissons de nous concentrer principalement sur deux groupes : le groupe *Évasion* (comprenant le plus grand nombre de publicités) et le groupe *Argumentation*. Ces deux groupes de publicités ont été choisis, car les thématiques utilisées font référence à des éléments ayant été présentés comme potentiellement dangereux par la littérature. Il a été, en effet, montré qu'un joueur croyant posséder un certain niveau d'expertise dans le JHA, qu'il puisse contrôler le résultat du jeu ou qu'il dispose de certaines compétences spécifiques pour ce JHA, est un joueur à risque de développer

des problèmes de jeu (Blaszczynski et Nower, 2002). De plus, si l'on se réfère au groupe de publicités de type *Évasion*, il a également été explicité que l'utilisation du jeu comme moyen d'échapper à ses problèmes quotidiens est un facteur de risque de devenir joueur problématique (Blaszczynski et Nower, 2002). Les trois publicités les plus proches du centre de chacun de ces deux groupes ont été présélectionnées. Ces six publicités ont ensuite été prétestées auprès de 32 sujets et deux publicités ont été retenues. La première publicité de loterie présente un couple qui vient de gagner un gros montant d'argent et qui demande à un orchestre de musique classique, installé dans son salon, de jouer un peu moins fort afin de ne pas déranger leur lecture. L'autre publicité, portant sur un gratteux, montre une femme qui remporte le jeu, grâce à ses connaissances intellectuelles et ses compétences.

Étude 1 : Méthode

Vue d'ensemble

Dans le cadre de l'étude 1, nous testons la première hypothèse relative à l'impact de la publicité du jeu en termes d'attitudes et d'intention comportementales. Le plan expérimental utilisé est un 2 X 1. Le facteur manipulé est : présence *versus* absence de publicités du jeu. Les principales mesures dépendantes sont l'attitude envers l'industrie du jeu, l'attitude envers le jeu et l'intention de jouer.

Nous faisons l'hypothèse que les publicités du jeu affectent positivement les trois variables dépendantes mentionnées ci-dessus.

Les stimuli publicitaires

Les deux publicités du jeu sélectionnées à la suite de l'étude pilote sont celles utilisées dans le cadre de la condition expérimentale « présence de publicité du jeu ». Pour la condition « absence de publicité du jeu », deux publicités non liées au jeu, une faisant la promotion d'une voiture et l'autre d'un site internet local d'annonces gratuites en ligne, remplaçaient les publicités du jeu. Les publicités dites de remplissage (apparaissant lors des autres pauses publicitaires et communes aux deux conditions) faisaient la promotion d'une quantité diverse et variée de produits et services, par exemple un service de téléphonie mobile et fixe, du pain ou des céréales.

Sujets

Les sujets ont été recrutés de façon aléatoire par l'intermédiaire d'un service marketing disposant d'un panel de consommateurs, et l'étude a été réalisée en ligne. Seuls les sujets qui avaient une certaine expérience du jeu ont été retenus pour l'étude. L'objectif était en effet de comprendre les effets des publicités du jeu sur les joueurs adultes déjà actifs, les joueurs étant plus susceptibles que les non-joueurs d'être influencés par les publicités du jeu et par la même de développer des problèmes liés au jeu. Ils devaient avoir joué à un JHA au moins une fois au cours du dernier mois et dépensé plus de 50 \$ dans les JHA au cours de la dernière année. Quarante-neuf joueurs adultes, vivant au Québec,

ont répondu au questionnaire. Leur âge médian était de 45-54 ans, et leur revenu annuel médian de 40-59 999 \$. L'échantillon était composé à 57 % de femmes. Étant donné que le sexe, le revenu et/ou l'âge des répondants pouvaient influencer les résultats, ces variables ont, dans un premier temps, été intégrées comme covariables dans l'analyse. Cependant, l'effet de ces covariables étant non significatif, elles ont ensuite été supprimées.

Procédure

Suite à un court questionnaire relatif à leur comportement de jeu (fréquence de jeu, montant moyen d'argent dépensé au jeu chaque année), les sujets étaient exposés, de façon aléatoire, à l'une des deux conditions expérimentales. Les sujets avaient à visionner un épisode d'une émission de télévision très connue entrecoupé de trois pauses publicitaires. Les stimuli publicitaires étaient présentés lors de la première pause publicitaire, et les publicités de remplissage lors des deux autres pauses. Après l'émission, les sujets étaient invités à répondre au questionnaire principal comprenant notamment les mesures des variables dépendantes.

Mesures

Pour évaluer les attitudes envers le jeu, une échelle de douze items préalablement validée a été utilisée (Moore et Ohtsuka, 1997). Les sujets avaient à indiquer s'ils étaient (5) tout à fait d'accord, (4) d'accord, (3) incertains, (2) pas d'accord ou (1) tout à fait en désaccord, avec des énoncés tels que « le jeu modéré est sans danger » et « le jeu devrait être contrôlé par la loi, afin que les personnes n'en abusent pas ». Coefficient alpha de Cronback =.81.

L'attitude envers l'industrie du jeu a été mesurée au moyen d'une échelle de cinq points adaptée de celle de Stayman et Batra (1991). Les sujets devaient évaluer l'industrie du jeu en termes de bonne/mauvaise, favorable/non favorable, agréable/désagréable et plaisante/déplaisante ($\alpha = .80$). Une mesure composite a été établie en faisant la moyenne de ces quatre items.

L'intention de jouer a été mesurée à l'aide d'une échelle comprenant deux items : Quelle est la probabilité (1) « que vous jouiez à un jeu de hasard et d'argent au cours des deux prochaines semaines? » et (2) « que vous dépensiez 20 \$ ou plus dans les jeux de hasard et d'argent » (échelle allant de : 1 = sûrement pas, à 5 = très probablement). Ces deux items ont été présentés par les recherches précédentes comme des indicateurs raisonnablement fiables du futur comportement de jeu (Moore et Ohtsuka, 1999; Orford et al., 2009). ($\alpha = .73$).

Analyses et résultats

Les effets de la présence (versus absence) de publicités du jeu sur les trois variables dépendantes (attitude envers le jeu, attitude envers l'industrie du jeu et intention de jouer) sont analysés à l'aide d'une série d'ANOVAs à un facteur.

En présence *versus* absence de publicités du jeu les sujets indiquent une attitude significativement plus positive envers le jeu (moyenne $_{\text{présence}} = 3,50$ *versus* moyenne $_{\text{absence}} = 3,23$; $F_{1,87} = 4,035$, $p < ,05$). La présence de publicités du jeu impacte également positivement l'attitude envers l'industrie du jeu (moyenne $_{\text{présence}} = 4,91$ *versus* moyenne $_{\text{absence}} = 4,19$; $F_{1,87} = 6,878$, $p < ,01$). Ces résultats supportent l'hypothèse selon laquelle la publicité du jeu renforce significativement les attitudes envers le jeu et envers l'industrie du jeu.

L'effet direct de la présence (*versus* absence) de publicités du jeu sur les intentions de jouer est non significatif. Cependant, la relation entre l'attitude envers l'industrie du jeu et les intentions de jouer est significative et positive ($B = .4$, $p < .03$). En nous basant sur ce résultat, nous décidons de tester si les attitudes envers l'industrie ne joueraient pas le rôle de médiateur au sein de la relation entre présence *versus* absence de publicités du jeu et intention de jouer. En utilisant la macro *bootstrap* développée par Preacher and Hayes (2004), nous trouvons un effet indirect positif et significatif ($a \times b = .2861$) avec un intervalle de confiance de 95 % excluant zéro (.0259 à .8108) (Zhao et al., 2010). La présence (*versus* absence) de publicités du jeu augmente les attitudes envers l'industrie du jeu ($a = .72$, $p = .01$) qui, à son tour, produit un impact positif sur les intentions de jouer des joueurs ($b = .4$, $p = .05$). Ces résultats nous permettent de conclure que les attitudes envers l'industrie du jeu jouent bien le rôle de médiateur au sein de la relation entre présence (*versus* absence) de publicités du jeu et intentions de jouer (Zhao et al., 2010)

Discussion

Les résultats de l'étude 1 viennent supporter en grande partie les hypothèses que nous avons formulées. Dans le cadre de notre expérimentation, les sujets exposés à une publicité du jeu avaient des attitudes plus positives, envers le jeu et l'industrie du jeu, que les sujets exposés aux publicités de contrôle. Nous avons également pu montrer que ces publicités pouvaient influencer dangereusement les intentions de jouer des joueurs de par l'impact qu'elles exercent sur les attitudes envers l'industrie du jeu. L'ensemble de ces résultats nous permet de soutenir l'idée que les publicités du jeu peuvent avoir des effets néfastes, dangereux sur les croyances et comportements des joueurs. Dans l'étude suivante, nous nous demandons si les efforts actuels de prévention effectués par l'industrie du jeu peuvent venir contrecarrer ces effets.

Étude 2 : Méthode

Vue d'ensemble

Dans le cadre de l'étude 2, notre objectif est de tester les deux dernières hypothèses portant sur l'impact sur les attitudes et comportements des joueurs des messages de sensibilisation financés par l'industrie du jeu. Un plan factoriel randomisé 2 X 2 (présence *versus* absence de publicité pour le jeu) X (présence *versus* absence de publicité de sensibilisation aux habitudes de jeu financée par l'industrie

du jeu) est utilisé. Les variables dépendantes mesurées sont identiques celles de l'étude 1 (attitude envers l'industrie du jeu, attitude envers le jeu et intention de jouer).

Nous faisons l'hypothèse qu'il existe des interactions significatives entre les publicités du jeu et les messages de sensibilisation financés par l'industrie. Selon la théorie du fruit avarié, les messages de sensibilisation devraient permettre de réduire significativement les effets des publicités du jeu. Au contraire, le paradigme du « two-sided communication » émet le postulat que ces messages de sensibilisation loin d'avoir l'effet désiré pourraient au contraire améliorer les attitudes envers le jeu et l'industrie et accroître les intentions de jouer des joueurs.

Sujets et stimuli

Cent quatre-vingt-dix joueurs adultes ont été recrutés de façon aléatoire en utilisant une procédure similaire à celle de l'étude 1. Le profil socioéconomique des participants était quasi-identique à celui de la précédente étude et restait semblable au sein de chacune des quatre conditions expérimentales. Les publicités de contrôle, les publicités de remplissage et les publicités du jeu étaient identiques à celles utilisées lors de l'étude 1. La différence majeure résidait dans l'incorporation de messages de sensibilisation. Les messages choisis pour l'expérimentation ont été diffusés à la télévision québécoise au cours de l'année précédant la mise en place de l'étude (c'est-à-dire en décembre 2010).

Les sujets affectés à la condition *présence de messages de sensibilisation* étaient exposés à l'un des deux messages de sensibilisation lors de la première pause publicitaire de l'émission télévisée. Les sujets affectés à la condition mixte (messages de sensibilisation et publicité du jeu) étaient exposés à un des deux messages de sensibilisation, suivi par une des deux publicités du jeu lors de la première pause publicitaire (message et publicité étaient sélectionnés de façon aléatoire). Les sujets affectés à la condition présence de publicité du jeu étaient uniquement exposés à l'une des deux publicités du jeu, choisie de façon aléatoire.

Procédure et mesures

La procédure et les mesures utilisées étaient semblables à celles de l'étude 1, hormis la présence de messages de sensibilisation. Le questionnaire était semblable à celui de l'étude 1 et était soumis en ligne.

Analyses et résultats

L'effet interactif, présence (*versus* absence) de message de sensibilisation X présence (*versus* absence) de publicités du jeu sur les intentions de jouer est significatif ($F(1,186) = 6,468, p < ,02$). Plus spécifiquement, en *présence* de publicités du jeu, le message de sensibilisation réduit l'intention de jouer des joueurs (moyenne = 3,934 *versus* 4,794 ; $F(1,186) = 4,404, p < ,05$). Aucun impact significatif de ce message, en termes d'attitude envers le jeu et d'attitude envers l'industrie du jeu, n'a été trouvé

lorsqu'il se présente juste avant une publicité faisant la promotion du jeu ($p > .10$, voir tableau 3 pour les moyennes).

Au contraire, en l'absence de publicité du jeu, le message de sensibilisation financé par l'industrie améliore l'attitude envers l'industrie du jeu (moyennes = 4,889 *versus* 4,192 ; $F = 5,284$, $p < .05$) et augmente les intentions de jouer des joueurs (moyenne = 4,9 *versus* 4,0, $F = 2,809$, $p < .10$). Le message de sensibilisation aux habitudes de jeu n'a aucun effet sur l'attitude à envers le jeu ($p > .10$).

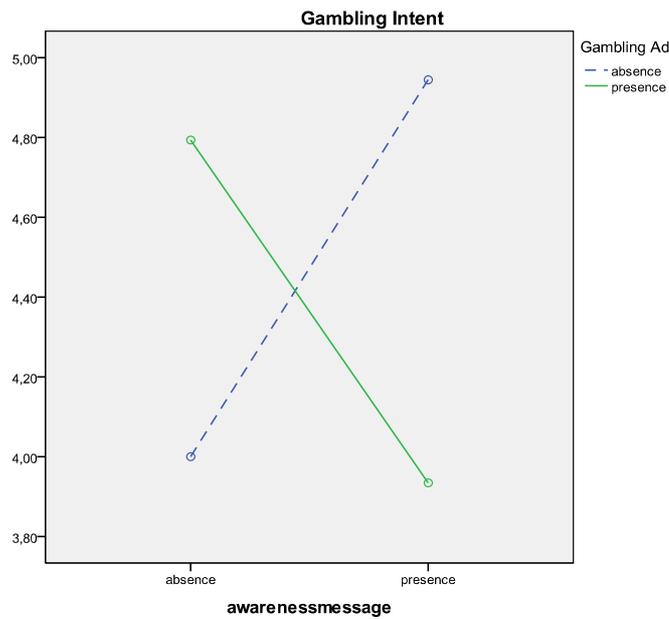


Figure 1

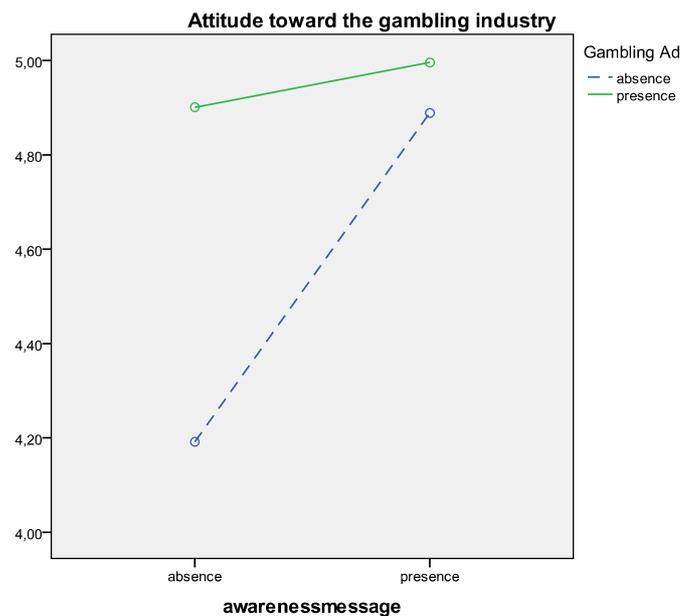


Figure 2

Discussion

En résumé, en présence de publicités du jeu, les résultats sont en faveur de la théorie du fruit avarié, alors qu'en l'absence de publicité du jeu, les résultats viennent plutôt soutenir le paradigme du « *two-sided communication* ». En *présence* de publicités du jeu, le message de sensibilisation semble « primer » une image négative de certains comportements liés aux JHA et de ce fait contrecarrer l'impact des publicités du jeu sur les intentions de jouer. En l'*absence* de publicités du jeu, les messages de sensibilisation financés et commandités par l'industrie du jeu ont un effet opposé : ils agissent comme une publicité. Ils créent un effet d'image, améliorent les attitudes envers l'industrie responsable des JHA et augmentent les intentions de jouer des joueurs.

Discussion générale

La publicité du jeu : un effet en deux temps

Les résultats obtenus nous permettent de mieux comprendre l'effet que les publicités du jeu pourraient exercer sur les joueurs. Cet effet se réalise en deux temps. Dans un premier temps, les publicités du jeu augmentent les attitudes positives des joueurs envers le jeu et améliorent l'image de l'industrie. Puis, dans un second temps, les opinions favorables à l'égard de l'industrie du jeu augmentent les intentions de jouer des joueurs. Cette recherche semble être la première à démontrer, au sein d'un environnement expérimental contrôlé, les effets de la promotion des JHA sur les croyances et intentions comportementales des joueurs.

Ce modèle de persuasion en deux étapes ouvre une nouvelle voie d'analyse à l'impact de la promotion des JHA en termes de santé publique (Brown et Stayman, 1992). Les intentions de jouer des joueurs sont directement influencées par l'image qu'ils ont de l'industrie du jeu. Cette image est en partie influencée par la publicité. Comme l'effet publicitaire n'est pas un effet direct, que le fait d'être exposé à la publicité n'induit pas directement un désir de jouer, les joueurs peuvent penser à tort qu'ils ont été influencés par d'autres éléments, plus faciles à repérer et à interpréter, comme le contexte social ou la disponibilité du jeu (Binde, 2009 ; Blaszczynski et Nower, 2002).

De même, les mesures d'auto-évaluations peuvent être trompeuses. En utilisant uniquement les perceptions des joueurs, certaines études peuvent sous-estimer l'impact des publicités sur les comportements tout en surestimant l'effet des autres facteurs environnementaux (Binde, 2009).

Effet de « prime » du message de sensibilisation

Les messages de sensibilisation financés par l'industrie du jeu peuvent « primer », c'est-à-dire rendre facilement accessible, l'idée que jouer de façon excessive aux JHA peut avoir des conséquences négatives et de ce fait annuler l'effet des publicités du jeu sur les intentions de jouer. Néanmoins, cet effet bénéfique *n'apparaît que* lorsque le message de sensibilisation doit rivaliser directement avec le

message commercial. Ces résultats sont en lien avec les études ayant démontré que lorsque les individus étaient conscients des conséquences négatives comme positives d'un même comportement, ceux-ci étaient plus enclins à éviter les retombées négatives qu'à rechercher les retombées positives de celui-ci (Baumeister et al., 2001).

En revanche, en l'absence de publicité du jeu, le message de sensibilisation financé par l'industrie du jeu, impacte positivement l'attitude envers l'industrie du jeu ainsi que sur les intentions de jouer. Ce constat est d'une importance majeure. Ces messages de sensibilisation loin d'exercer l'effet préventif désiré, peuvent au contraire servir les intérêts de l'industrie du jeu en lui permettant d'améliorer son image et par la même inciter les joueurs à jouer encore davantage. Ce résultat confirme les précédentes études effectuées dans le domaine du tabagisme. Farrelly, Heaton et Davis ont démontré en 2002 que la campagne de prévention du tabagisme commanditée par *Philip Morris* et intitulée « *Think Don't Smoke* » avait fait naître, chez les jeunes, des sentiments favorables à l'industrie du tabac. Ils concluaient en affirmant que cette campagne servait plus à acheter une certaine respectabilité qu'à réellement prévenir le tabagisme chez les jeunes (p. 906). Dans le cadre de notre étude, nous pouvons formuler la même conclusion.

Limites et directions pour des recherches futures

Notre étude ne permet pas d'affirmer avec certitude l'existence d'un lien direct entre exposition à la publicité du jeu et comportement réel de jeu. La démonstration de ce lien aurait nécessité d'exposer les joueurs à des publicités du jeu pendant une période de temps prolongée et d'observer ensuite leur comportement réel de jeu. Cependant, ce type d'étude serait, de notre point de vue, contraire à l'éthique. De plus, les mesures utilisées au sein de cette étude pour évaluer les attitudes et intentions se sont révélées être des indicateurs fiables des comportements futurs de jeu (Moore et Ohtsuka, 1999; Orford et al., 2009).

Une autre limite de cette étude repose sur la manipulation effectuée en elle-même. En effet, bien qu'il soit intéressant de noter que les messages de sensibilisation financés par l'industrie peuvent contrecarrer l'effet des publicités du jeu sur les intentions de jouer lorsqu'ils sont placés justes avant celles-ci, cette situation est en réalité plutôt rare. Messages de sensibilisation et publicités du jeu sont rarement en compétition directe. Ils sont diffusés à différents moments de la journée, au sein de différents médias, et il est relativement exceptionnel qu'ils apparaissent au cours de la même pause publicitaire. Il est donc possible que la présentation des publicités, telle qu'effectuée dans le cadre de notre expérience, ait influencé les résultats obtenus. Les recherches futures sont encouragées à reproduire ces résultats dans des environnements médiatiques plus réalistes, à modifier l'emplacement des différents types de message et le moment où ils apparaissent, afin de déterminer si nos résultats n'auraient pas été en partie influencés par la manipulation elle-même.

Références

- Agostinelli, G., & Grube, J. W. (2002). Alcohol counter-advertising and the media: A review of recent research. *Alcohol Research & Health*, 26(1), 15–21.
- Amev, B. (2001). People's participation in and attitudes to gaming, 1985-2000. Wellington, New Zealand: Department of Internal Affairs.
- Baumeister RF, Bratslavsky E, Finkenauer C, Vohs KD. Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*. 2001;5:323–370.
- Binde, P. (2007). Selling Dreams — Causing Nightmares? On Gambling Advertising and Problem Gambling. *Journal of Gambling Issues*, 20, 167–192.
- Binde, P. (2009). Exploring the impact of gambling advertising: An interview study of problem gamblers. *International Journal of Mental Health & Addiction*, 7(4), 541-554.
- Blaszczynski, A.P. & Nower, L. (2002). A Pathways Model of Problem and Pathological Gambling. *Addiction*, 97(5), 487–499.
- Bloch, P.H., Ridgway, Nancy M., and Dawson, Scott A.: The Shopping Mall as Consumer Habitat. *Journal of Retailing* 70 (1): 23–42.
- Bushman, Brad J. and Angela D. Stack (1996). Forbidden Fruit Versus Tainted Fruit: Effects of Warning Labels on Attraction to Television Violence. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 2 (3), 207-26.
- Brown, S.P., Stayman, D.M., 1992. Antecedents and consequences of attitude toward the ad: a meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 19, 34–51.
- Canadian Gaming Association (2008). Employment impact of gaming industry in Canada much greater than previously understood. (accessed November, 2011) [available at www.canadiangaming.ca/news-articles/cga-media-releases.html?start=18]
- Christenson, P. (1992). The effects of parental advisory labels on adolescent music preferences. *Journal of Communication*, 42, 106-113.
- Crowley, Ayn E., & Hoyer, Wayne D. (1994). An integrative framework for understanding two-sided persuasion. *Journal of Consumer Research*, 20, 561–574.
- Derevensky, J., Sklar, A., Gupta, R., & Messerlian, C. (2010). An empirical study examining the impact of gambling advertisements on adolescent gambling attitudes and behaviors. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 8(1), 21-34.
- Farrelly, Matthew C., Healton, Cheryl G., Davis, Kevin C., Messeri, Peter, Hersey, James C., Haviland, M. Lyndon (2002). Getting to the Truth: Evaluating National Tobacco Countermarketing Campaigns. *American Journal of Public Health*, Vol. 92(6): 901-907.
- Golmier, I., Chebat, J.-C., & Gélinas-Chebat, C. (2007). Can Cigarette Warnings Counterbalance Effects of Smoking Scenes in Movies? *Psychological Reports*, Volume 100, 3-18.
- Grant, J. E., & Kim, S. W. (2001). Demographic and clinical features of 131 adult pathological gamblers. *Journal of Clinical Psychiatry*, 62(12), 957–962.
- Griffiths, M.D. (2005). Does gambling advertising contribute to problem gambling? *International Journal of Mental Health and Addiction*, 3, 15–25.
- Hair, Joseph F, Ralph E. Anderson, Ronald L. Tatham & Willima C Black (1992). *Multivariate Data Analysis*. New York. Mac Millan.
- Korn, D., Hurson, T. & Reynolds, J. (2003). Commercial Gambling Advertising: Possible Impact on Youth Knowledge, Attitudes, Beliefs, and Behavioural Intentions. Guelph: Ontario Problem Gambling Research Centre.
- Lee, H., Lemanski, J. & Jun, J. (2008). Role of gambling media exposure in influencing trajectories among college students. *Journal of Gambling Studies*, 24(1), 25–37.

- Orford, J., Griffiths, M., Wardle, H., Sproston, K., & Erens, B. (2009). Negative public attitudes towards gambling: Findings from the 2007 British gambling prevalence survey using a new attitude scale. *International Gambling Studies*, 9, 395-4.
- McMullan, J.L. & Miller, D. (2009). Wins, Winning and Winners: The Commercial Advertising of Lottery Gambling. *Journal of Gambling Studies*, 3(25), 273-295.
- Mizerski, D., Miller, R., Mizerski, K., & Lam, D. (2004). The stochastic nature of purchasing a state's lottery products. *Australasian Marketing Journal*, 12 (3), 56-69.
- Mizerski, D., & Mizerski, K. (2001). The effect and implications for a stochastic pattern of lotto game play. *International Gambling Studies*, 1, 132-149.
- Monaghan, S., Derevensky, J. & Sklar, A. (2008). Impact of Gambling Advertisements and Marketing on Children and Adolescents: Policy Recommendations to Minimise Harm. *Journal of Gambling Issues*, 22, 252-274.
- Moore, S., & Ohtsuka, K. (1997). Gambling Activities of Young Australians: Developing a Model of Behaviour. *Journal of Gambling Studies*, 13(3), 207-236.
- Pechmann, C. & Knight, J.S. (2002). An Experimental Investigation of the Joint Effects of Advertising and Peers on Adolescents' Beliefs and Intentions About Cigarette Consumption. *Journal of Consumer Research*, 29, 5-19.
- Preacher, Kristopher J. and Andrew F. Hayes (2004), "SPSS and SAS Procedures for Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models," *Behavior Research Methods, Instruments and Computers*, special issue: Web-Based Archive of Norms, Stimuli, and Data: Part 2, 36 (4), 717-31.
- Rucker, D. D., Petty, R. E., & Briñol, P. (2008). What's in a frame anyway? A meta-cognitive analysis of one versus two sided message framing on attitude certainty. *Journal of Consumer Psychology*, 18, 137-149.
- Statistics Canada (2010). Gambling 2010. (Accessed November, 2011) [available at www.statcan.gc.ca/pub/75-001-x/2010108/pdf/11297-eng.pdf].
- Shapiro, S. (1999). When an ad's influence is beyond our conscious control: Perceptual and conceptual fluency effects caused by incidental ad exposure. *Journal of Consumer Research*, 26, 16-36.
- Stayman, D. M., & Batra, R. (1991). Encoding and Retrieval of Ad Affect in Memory. *Journal of Marketing Research*, 28(2), 232-239.
- The Economist. (2010, July 8). You bet. Attempts to ban online gaming are doomed to fail. Better to legalise, tax and regulate the habit. (Accessed November, 2011) [available at www.economist.com/node/16539402].
- Wood, RT & Williams, RJ (2009). Internet Gambling: Prevalence, Patterns, Problems, and Policy Options. Final Report prepared for the Ontario Problem Gambling Research Centre, Guelph, Ontario, CANADA. January 5, 2009
- Zhang, P. (2004). Over- or under-advertising by state lotteries. Unpublished doctoral dissertation, University of Maryland.
- Zhao, Xinshu, John G. Lynch Jr., and Qimei Chen (2010), "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis," *Journal of Consumer Research*, 37 (August), 197-206.

Tableau 1 : Contenu de la publicité et structure du facteur

Items	% de publicités comprenant l'item	Facteur 1 <i>Évasion</i>	Facteur 2 <i>Compétence</i>	Facteur 3 <i>Socialisation</i>	Facteur 4 <i>Sensation</i>
Prestige	28,6	,80	-,19	-,06	,06
Liberté	40,8	,78	-,30	-,04	,17
Évasion	42,2	,75	-,32	-,10	,00
Loisirs	49,0	,69	,26	,08	,01
Identité	36,1	,62	,25	,13	-,11
Compétences au jeu	22,4	-,07	,86	-,15	-,12
Illusion de contrôle	22,4	-,11	,83	-,12	,03
Compréhension	10,9	,01	,78	-,02	,08
Affection	20,4	,07	-,17	,62	-,02
Attraction sociale	25,2	,02	-,07	,82	-,03
Participation	19,0	-,07	,00	,68	,04
Sentiments	25,2	-,06	,15	,12	,77
Excitation	25,9	-,01	-,01	-,07	,75
Ethos du gain	58,5	-,37	-,31	-,08	,58
Valeurs propres		3,37	2,27	1,75	1,50

Tableau 2 : Description des groupes

Facteurs	Échantillon total	Groupe 1 <i>Évasion</i>	Groupe 2 <i>Sensations partagées</i>	Groupe 3 <i>Bonheur lié au gain</i>	Groupe 4 <i>Socialisation</i>	Groupe 5 <i>Argumentation</i>	χ^2	p<
1.Évasion	51,7 %	100 %	72,7 %	15,4 %	21,6 %	29,2 %	68	0,001
	100	193	141	30	42	56		
2. Compétences au jeu	17,7 %	6,1 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	95,8 %	107,5	0,01
	100	34	0	0	0	541		

Facteurs	Échantillon total	Groupe 1 Évasion	Groupe 2 Sensations partagées	Groupe 3 Bonheur lié au gain	Groupe 4 Socialisation	Groupe 5 Argumentation	χ^2	p<
3. Socialisation	19,0 % 100	4,1 % 22	100,0 % 526	0,0 % 0	405 % 213	0	127,6	0,001
4. Sensation	31,3 % 100	32,7 % 104	90,9 % 290	57,7 % 184	0,0 % 0	20,8 % 66	54,41	0,001
Taille du groupe	147	49	11	26	37	24		
% de l'échantillon total	100 %	33,3 %	7,5 %	17,7 %	25,2 %	16,3 %		

Tableau 3 : Moyennes de la cellule pour les principales variables dépendantes

Variables dépendantes	Publicité de contrôle		Publicité du jeu	
	Absence de message de sensibilisation (n= 30)	Présence de message de sensibilisation (n= 36)	Absence de message de sensibilisation (n= 63)	Présence de message de sensibilisation (n= 61)
Attitude envers l'industrie du jeu	4,19	4,89	4,91	4,99
Attitude envers le jeu	3,23	3,31	3,49	3,39
Intention de jouer	4,00	4,94	4,79	3,93

Annexe 3 – Tableaux du sondage sur l'exposition, les comportements et les perceptions des Québécois à l'endroit de la loterie¹⁷

Tableau 1 : Profil sociodémographique des répondants

	%
Sexe	
Homme	49,1
Femme	50,9
Âge	
18-24 ans	11
25-34 ans	16,9
35-44 ans	16,9
45-54 ans	20,3
55-64 ans	16,2
65-74 ans	15,8
75 ans et plus	2,8
Première langue apprise à la maison	
Français	79,1
Anglais	8,3
Autre	12,4
Revenu du ménage	
< 20 000	8,2
20 000-39 999	19,3
40 000-59 999	19,3
60 000-79 999	14,7
80 000-99 999	11,3
100 000 et plus	11,5
Inconnu	15,8
Niveau de scolarité	
Primaire	2,45
Secondaire	35,63
Collégial	27,3
Certificats et diplômes universitaires	6,39
Baccalauréat	19,56
Maîtrise	6,01
Doctorat	1,24
Je préfère ne pas répondre	1,43
Occupation principale	
Employé de bureau	11,17
Personnel spécialisé dans la vente	4,81
Personnel spécialisé dans les services	6,63
Travailleur manuel	5,37
Ouvrier spécialisé/semi-spécialisé	4,14

¹⁷ Les données contenues dans cette section feront l'objet d'un rapport autonome. Les limites y seront exposées et des analyses de données ultérieures seront menées afin de tester de façon plus approfondie nos hypothèses de recherche.

	%
Travailleur des sciences et technologies	4,27
Professionnel	13,8
Gestionnaire/Administrateur/propriétaire	5,28
Au foyer	5,26
Étudiant	8,6
Retraité	26,01
Sans emploi	3,82
Je préfère ne pas répondre	0,85
Enfants âgés de moins de 18 ans habitant la maison	
Enfants de 12 ans et plus seulement	11,4
Enfants de 12 ans et plus et de 12 ans et moins	4,89
Enfants de moins de 12 ans	16,86
Pas d'enfants de moins de 18 ans	66,2
Je préfère ne pas répondre	0,65

Tableau 2a : Nombre de loteries citées (jusqu'à 10 éléments) selon les caractéristiques sociodémographiques et économiques, population de 18 ans et plus, Québec, 2010-2011

	0 item	Moins de 4	5 et plus
Ensemble du Québec	9,75	53,9	36,35
Sexe			
Homme	11,92 [†]	57,76 [†]	30,31 [†]
Femme	7,64	50,17	42,18
Âge			
18-24 ans	11,97	52,72	35,31
25-44 ans	6,9 [†]	55,31	37,79
45-64 ans	7,15 [†]	52,04	40,81 [†]
65 ans et plus	18,71 [†]	55,69	25,6 [†]
Langue			
Français	9,02	50,71 [†]	40,27 [†]
Anglais	11,94*	73,1 [†]	14,96 [†]
Autres	13,04*	60,73	26,23*
Revenu			
< 20 000	11,85*	49,27	38,88
20 000-39 999	10,16	59,96 [†]	29,88 [†]
40 000-59 999	7,29*	52,83	39,89
60 000-79 999	9,49*	51,95	38,56
80 000 et plus	7,97	56,31	35,72
Inconnu	13,96	48,56	37,48
Niveau de scolarité			
Primaire/Secondaire	10,05	52,14	37,81
Collégial	8,19	54,62	37,19
Universitaire	10,46	55,77	33,77
Occupation principale			
En emploi	6,87 [†]	55,37	37,76
Au foyer	9,5**	50,12	40,39
Étudiant	11,04*	54,55	34,41
Retraité	14,42 [†]	53,36	32,22 [†]
Sans emploi	9,71**	48,45	41,84

* Coefficient de variation supérieur à 16,66 % et inférieur à 33,33 %. La valeur doit être interprétée avec prudence.

** Coefficient de variation supérieur à 33,33 %. La valeur n'est pas présentée.

[†] Valeur significativement plus faible ou plus élevée que celle du reste du Québec, au seuil de 0,05.

Tableau 2b : Nombre de slogans (jusqu'à 3 éléments) selon les caractéristiques sociodémographiques et économiques, population de 18 ans et plus, Québec, 2010-2011

	0 slogan	1 ou plus
Ensemble du Québec	65,46	34,54
Sexe		
Homme	63,81	36,18
Femme	67,06	32,95
Âge		
18-24 ans	66,7	33,3
25-44 ans	59,14 [†]	40,87 [†]
45-64 ans	63,54	36,46
65 ans et plus	80,03 [†]	19,97 [†]
Langue		
Français	61,77 [†]	38,22 [†]
Anglais	74,16 [†]	25,84 [†]
Autres	82,65 [†]	17,35 [†]
Revenu		
< 20 000	66,43	33,57
20 000-39 999	72,1 [†]	27,9 [†]
40 000-59 999	58,19 [†]	41,81 [†]
60 000-79 999	69,83	30,17
80 000 et plus	58,46 [†]	41,53 [†]
Inconnu	71,82 [†]	28,19 [†]
Niveau de scolarité		
Primaire/Secondaire	69,41 [†]	30,59 [†]
Collégial	63,38	36,62
Universitaire	62,83	37,17
Occupation principale		
En emploi	58,97 [†]	41,04 [†]
Au foyer	80,43 [†]	19,57 [†]
Étudiant	68,58	31,42
Retraité	74,9 [†]	25,1 [†]
Sans emploi	70,31	29,7

* Coefficient de variation supérieur à 16,66 % et inférieur à 33,33 %. La valeur doit être interprétée avec prudence.

** Coefficient de variation supérieur à 33,33 %. La valeur n'est pas présentée.

[†] Valeur significativement plus faible ou plus élevée que celle du reste du Québec, au seuil de 0,05.

Tableau 3a : Exposition à la publicité visuelle et auditive des loteries de Loto-Québec selon les caractéristiques sociodémographiques et économiques, population de 18 ans et plus, Québec, 2010-2011

	une à plusieurs fois par jour	une à plusieurs fois par semaine	Une à trois fois par mois	Jamais	Je ne sais pas
Ensemble du Québec	42,16	38,72	6,34	6,26	6,51
Sexe					
Homme	42,6	39,26	5,53	6,64	5,97
Femme	41,75	38,19	7,11	5,9	7,04
Âge					
18-24 ans	39,51	43,06 [¶]	9,07*	5,66*	2,71**
25-44 ans	39,55	42,43 [¶]	5,71*	6,65*	5,65*
45-64 ans	45,25 [¶]	36,77	6,13	5,77	6,09
65 ans et plus	42,48	33,21 [¶]	6,24*	6,9*	11,17*
Langue					
Français	44,29 [¶]	37,51	6,14	5,33	6,74
Anglais	27,26 [¶]	41,7	8,86*	13,91	8,25*
Autres	39,1	43,68	6,01**	7,18**	4,03**
Revenu					
< 20 000	41,83	41,06	7,43*	5,65*	4,02**
20 000-39 999	46,74	37,83	5,21*	5,19*	5,02*
40 000-59 999	39,2	43,08 [¶]	6,02*	4,05*	7,65*
60 000-79 999	40,27	38,2	7,82*	6,55*	7,16*
80 000 et plus	41,52	38,27	6,76*	7,45	6*
Inconnu	43,08	34,4 [¶]	5,53*	8,61*	8,38*
Niveau de scolarité					
Primaire/Secondaire	45,04 [¶]	37,59	4,68*	6,23*	6,47*
Collégial	45,26	36,21	7,17	5,13	6,23
Universitaire	35,26 [¶]	42,95 [¶]	7,82	7,19	6,79
Occupation principale					
En emploi	43,01	39,64	6,05	5,9	5,39
Au foyer	47,38	32,3	3,36**	7,63**	9,34**
Étudiant	40,68	41,3	11,16*	4,96*	1,91**
Retraité	40,01	36,55	6,28*	7,14	10,03
Sans emploi	38,83	46,66	5,46**	7,99**	1,07**

* Coefficient de variation supérieur à 16,66 % et inférieur à 33,33 %. La valeur doit être interprétée avec prudence.

** Coefficient de variation supérieur à 33,33 %. La valeur n'est pas présentée.

¶ Valeur significativement plus faible ou plus élevée que celle du reste du Québec, au seuil de 0,05.

Tableau 3b : Exposition à la publicité visuelle et auditive de la loterie *Lotto-Max* selon les caractéristiques sociodémographiques et économiques, population de 18 ans et plus, Québec, 2010-2011

	une à plusieurs fois par jour	une à plusieurs fois par semaine	Une à trois fois par mois	Jamais	Je ne sais pas
Ensemble du Québec	16,1	39,05	11,31	16,78	16,75
Sexe					
Homme	17,02	40,53	12,38	15,65	14,43
Femme	15,22	37,64	10,28	17,86	19
Âge					
18-24 ans	16,29	43,91 [¶]	18,67 [¶]	13,08	8,06*
25-44 ans	14,1	44,94 [¶]	11,54	13,19	16,22
45-64 ans	18,17	39,19	10,4	17,65	14,59
65 ans et plus	15,58	25,21 [¶]	8,3*	23,78	27,14
Langue					
Français	15,75	38,84	11,24	16,91	17,26
Anglais	13,06	37,59	13,01	22,76	13,57
Autres	20,59	42,06	10,79*	12,01*	14,55*
Revenu					
< 20 000	23,46 [¶]	32,97	12,32*	21,84	9,41*
20 000-39 999	22,48 [¶]	37,32	10,32	12,12	17,76
40 000-59 999	15,74	39,08	11,21	15,5	18,47
60 000-79 999	13,83	43,51	12,29	16,94	13,44
80 000 et plus	8,13 [¶]	45,25 [¶]	11,59	18,63	16,41
Inconnu	18,58	31,22 [¶]	10,81*	18,56	20,82
Niveau de scolarité					
Primaire/Secondaire	20,51 [¶]	39,79	11	13,93	14,78
Collégial	16,88 [¶]	37,33	13,42	13,83	18,54
Universitaire	9,42	40,9	10,1	23,13	16,45
Occupation principale					
En emploi	15,38	43,23 [¶]	11,52	14,28	15,59
Au foyer	16,18	40,25	3,11**	23,81*	16,65*
Étudiant	17,04	42,42	17,27 [¶]	14,45	8,81*
Retraité	15,62	30,49 [¶]	9,77	21,82	22,3
Sans emploi	23,53	33,14	14,92*	13,09*	15,32*

* Coefficient de variation supérieur à 16,66 % et inférieur à 33,33 %. La valeur doit être interprétée avec prudence.

** Coefficient de variation supérieur à 33,33 %. La valeur n'est pas présentée.

[¶] Valeur significativement plus faible ou plus élevée que celle du reste du Québec, au seuil de 0,05.

Tableau 3c : Perception de l'intensité de la présence des publicités de loteries selon les caractéristiques sociodémographiques et économiques, population de 18 ans et plus, Québec, 2010-2011

	Peu/pas présentes	Modérément présentes	Très/exc présentes	Je ne sais pas
Ensemble du Québec	28,98	35,38	32,21	3,44
Sexe				
Homme	27,26	35,15	34,69 [¶]	2,9
Femme	30,65	35,59	29,8	3,95
Âge				
18-24 ans	29,77	39,68	27,81	2,73**
25-44 ans	29,14	34,75	32,3	3,81*
45-64 ans	24,94 [¶]	36,33	36,35 [¶]	2,38*
65 ans et plus	36,19 [¶]	32,09	26,47 [¶]	5,24*
Langue				
Français	29,22	35,67	32,38	2,73
Anglais	34,15	31,71	26,94	7,2*
Autres	24,45	36,36	33,73	5,45**
Revenu				
< 20 000	26,77	32,41	40,62 [¶]	0,19**
20 000-39 999	26,63	37,05	33,28	3,03*
40 000-59 999	28,23	36,97	32,27	2,54**
60 000-79 999	29,41	40,87 [¶]	26,12 [¶]	3,59*
80 000 et plus	33,61 [¶]	34,42	29,47	2,51*
Inconnu	26,84	29,19 [¶]	36,05	7,92*
Niveau de scolarité				
Primaire/Secondaire	25,22 [¶]	37,78	33,1	3,9*
Collégial	30,85	33,2	33,27	2,68*
Universitaire	32,94 [¶]	35,71	28,35 [¶]	3,01*
Occupation principale				
En emploi	27,76	37,04	32,47	2,73*
Au foyer	17,79 [¶]	38,15	36,57	7,5**
Étudiant	30,02	38,3	30,88	0,81**
Retraité	33,13 [¶]	31,93 [¶]	30,84	4,1*
Sans emploi	32,3	28,35*	34,81	4,54**

* Coefficient de variation supérieur à 16,66 % et inférieur à 33,33 %. La valeur doit être interprétée avec prudence.

** Coefficient de variation supérieur à 33,33 %. La valeur n'est pas présentée.

[¶] Valeur significativement plus faible ou plus élevée que celle du reste du Québec, au seuil de 0,05.

Tableau 3d : Perception sur la quantité de publicités consacrée à la loterie, au cours des dernières années selon les caractéristiques sociodémographiques et économiques, population de 18 ans et plus, Québec, 2010-2011

	Augmenté	Est demeurée stable	Diminué	Je ne sais pas
Ensemble du Québec	56,16	26,13	4,43	13,27
			0	
Sexe			0	
Homme	54,99	27,94 [¶]	4,27	12,8
Femme	57,29	24,39	4,6	13,73
			0	
Âge			0	
18-24 ans	62,97 [¶]	23,65	3,46	9,93*
25-44 ans	52,7 [¶]	30,32 [¶]	5,87	11,1
45-64 ans	56,18	26,46	3,28 [¶]	14,08
65 ans et plus	58,36	19,33 [¶]	4,69	17,62
			0	
Langue			0	
Français	54,19 [¶]	28,39 [¶]	4,37	13,04
Anglais	58,45	19,31 [¶]	2,9	19,34
Autres	66,6 ^{¶¶}	16,54*	5,96	10,91*
			0	
Revenu			0	
< 20 000	70,66 [¶]	19,19 [¶]	3,25	6,91*
20 000-39 999	60,64 [¶]	22,63	4,1	12,62*
40 000-59 999	56,44	28,72	5,08	9,77
60 000-79 999	52,11	26,38	2,95	18,55
80 000 et plus	46,39 [¶]	33,32 [¶]	6,13	14,16
Inconnu	60,68	20,23 [¶]	3,61	15,47
			0	
Niveau de scolarité			0	
Primaire/Secondaire	60,16 [¶]	25,35	2,51 [¶]	11,97
Collégial	61,12 [¶]	21,82 [¶]	4,99	12,07
Universitaire	46,24 [¶]	31,13 [¶]	6,32 [¶]	16,31
			0	
Occupation principale			0	
En emploi	53,47 [¶]	28,94 [¶]	5,01	12,57
Au foyer	52,74	29,17*	0,47 [¶]	17,63*
Étudiant	65,98 [¶]	18,65 [¶]	6,06	9,31*
Retraité	60,02 [¶]	20,43 [¶]	4,01	15,55
Sans emploi	51,71	34,6*	1,16	12,53*

* Coefficient de variation supérieur à 16,66 % et inférieur à 33,33 %. La valeur doit être interprétée avec prudence.

** Coefficient de variation supérieur à 33,33 %. La valeur n'est pas présentée.

[¶] Valeur significativement plus faible ou plus élevée que celle du reste du Québec, au seuil de 0,05.

Tableau 4a : Prévalence des acheteurs de loterie au cours du dernier mois selon les caractéristiques sociodémographiques et économiques, population de 18 ans et plus, Québec, 2010-2011

	Oui	Non
Ensemble du Québec	59,67	40,33
Sexe		
Homme	59,25	40,75
Femme	60,08	39,92
Âge		
18-24 ans	34,84 [†]	65,16 [†]
25-44 ans	50,84 [†]	49,16 [†]
45-64 ans	72,63 [†]	27,37 [†]
65 ans et plus	65,11 [†]	34,89 [†]
Langue		
Français	60,89 [†]	39,11 [†]
Anglais	50,43 [†]	49,57 [†]
Autres	57,47	42,53
Revenu		
< 20 000	40,23 [†]	59,77 [†]
20 000-39 999	59,15	40,85
40 000-59 999	65,39 [†]	34,61 [†]
60 000-79 999	67,08 [†]	32,92 [†]
80 000 et plus	57,08	42,92
Inconnu	60,26	39,74
Niveau de scolarité		
Primaire/Secondaire	67,28 [†]	32,72 [†]
Collégial	61,6	38,4
Universitaire	49,43 [†]	50,57 [†]
Occupation principale		
En emploi	60,64	39,36
Au foyer	63,86	36,14
Étudiant	28,56 [†]	71,44 [†]
Retraité	69,04 [†]	30,96 [†]
Sans emploi	49,69	50,31

* Coefficient de variation supérieur à 16,66 % et inférieur à 33,33 %. La valeur doit être interprétée avec prudence.

** Coefficient de variation supérieur à 33,33 %. La valeur n'est pas présentée.

[†] Valeur significativement plus faible ou plus élevée que celle du reste du Québec, au seuil de 0,05.

Tableau 4b : Dépense moyenne par mois pour l'achat de billets de loterie selon les caractéristiques sociodémographiques et économiques, population de 18 ans et plus, Québec, 2010-2011

	Moyenne (IC ¹)	Médiane
Ensemble du Québec	25,5 (22,6-28,2)	15
Sexe		
Homme	27,3 (22,3-32,2)	20
Femme	23,7 (20,9-26,4)	13
Âge		
18-24 ans	10,5 (8,6-12,4)	6
25-44 ans	18 (15,9-20,1)	10
45-64 ans	28,8 (25,8-31,8)	20
65 ans et plus	34,9 (21,6-48,3)	20
Langue		
Français	25,7 (22,3-29)	15
Anglais	24,6 (20,5-28,6)	20
Autres	25 (18,6-31,4)	20
Revenu		
< 20 000	15,9 (12,4-19,3)	10
20 000-39 999	27,7 (14,9-40,5)	15
40 000-59 999	28,3 (23,2-33,4)	20
60 000-79 999	24 (19,3-28,7)	15
80 000 et plus	24,9 (22-27,9)	20
Inconnu	24,5 (20,1-28,9)	12
Niveau de scolarité		
Primaire/Secondaire	30,6 (23,5-37,7)	20
Collégial	19,9 (17,7-22)	10
Universitaire	21,4 (18,4-24,3)	10
Occupation principale		
En emploi	23,3 (21,4-25,2)	20
Au foyer	19 (13,8-24,2)	10
Étudiant	10,9 (7,9-13,8)	6
Retraité	34,5 (25,8-43,3)	20
Sans emploi	16,6 (11-22,3)	10

¹ Intervalle de confiance

* Coefficient de variation supérieur à 16,66 % et inférieur à 33,33 %. La valeur doit être interprétée avec prudence.

** Coefficient de variation supérieur à 33,33 %. La valeur n'est pas présentée.

[†] Valeur significativement plus faible ou plus élevée que celle du reste du Québec, au seuil de 0,05.

Tableau 5a : Attitude selon les caractéristiques sociodémographiques et économiques, population de 18 ans et plus, Québec, 2010-2011. « L'achat de loterie constitue une stratégie efficace pour régler les problèmes financiers »

	Désaccord	Accord	Je ne sais pas
Ensemble du Québec	91,13	7,47	1,4
Sexe			
Homme	90,91	7,63	1,46*
Femme	91,34	7,32	1,34*
Âge			
18-24 ans	91,63	6,38	2**
25-44 ans	92,19	6,67	1,15**
45-64 ans	91,57	7,87	0,56**
65 ans et plus	88,06 [¶]	8,81	3,13*
Langue			
Français	91,64	6,99	1,37*
Anglais	87,82	9,87	2,32**
Autres	89,94	9,08	0,99**
Revenu			
< 20 000	89	9,93	1,07**
20 000-39 999	87,76 [¶]	9,96 [¶]	2,28**
40 000-59 999	92,15	5,82	2,03
60 000-79 999	95,3 [¶]	4,33 [¶]	0,36**
80 000 et plus	94,63 [¶]	4,95 [¶]	0,42**
Inconnu	86,15	11,77	2,08**
Niveau de scolarité			
Primaire/Secondaire	88,43 [¶]	9,79 [¶]	1,79**
Collégial	91,74	6,79	1,47*
Universitaire	93,62 [¶]	5,61	0,77**
Occupation principale			
En emploi	93,57 [¶]	5,77 [¶]	0,66**
Au foyer	91,36	7,59	1,04**
Étudiant	93,73	5,5	0,77**
Retraité	87,76 [¶]	9,67 [¶]	2,56*
Sans emploi	75,21 [¶]	21,71 [¶]	3,08**

* Coefficient de variation supérieur à 16,66 % et inférieur à 33,33 %. La valeur doit être interprétée avec prudence.

** Coefficient de variation supérieur à 33,33 %. La valeur n'est pas présentée.

[¶] Valeur significativement plus faible ou plus élevée que celle du reste du Québec, au seuil de 0,05.

Tableau 5b : Attitude selon les caractéristiques sociodémographiques et économiques, population de 18 ans et plus, Québec, 2010-2011. « L'achat de loteries peut mener à des problèmes de jeu pathologique »

	Désaccord	Accord	Je ne sais pas
Ensemble du Québec	16,24	81,23	2,53
Sexe			
Homme	17,74 [¶]	79,52	2,74
Femme	14,79	82,88	2,33*
Âge			
18-24 ans	15,19	80,9	3,91*
25-44 ans	14,74	83,19 [¶]	2,07*
45-64 ans	17,82	79,93	2,26*
65 ans et plus	16,5	80,4 [¶]	3,1*
Langue			
Français	15,86	81,89	2,26
Anglais	16,28	79,93	3,8*
Autres	18,89	77,62	3,49**
Revenu			
< 20 000	17,69	80,73	1,58**
20 000-39 999	12,95	84,88	2,18**
40 000-59 999	17,41	80,28	2,32*
60 000-79 999	16,06	83,37	0,57**
80 000 et plus	17,07	80,59	2,34*
Inconnu	17,03	77,13 [¶]	5,84*
Niveau de scolarité			
Primaire/Secondaire	18,57	78,94 [¶]	2,48*
Collégial	14,86	82,55	2,58*
Universitaire	15,17	83,28 [¶]	1,56*
Occupation principale			
En emploi	17,56	80,23	2,2*
Au foyer	12,29	86,67	1,04**
Étudiant	9,37 [¶]	88,86 [¶]	1,76**
Retraité	15,89	80,78 [¶]	3,33*
Sans emploi	18,37	78,56	3,08**

* Coefficient de variation supérieur à 16,66 % et inférieur à 33,33 %. La valeur doit être interprétée avec prudence.

** Coefficient de variation supérieur à 33,33 %. La valeur n'est pas présentée.

[¶] Valeur significativement plus faible ou plus élevée que celle du reste du Québec, au seuil de 0,05.

Tableau 5c : Attitude selon les caractéristiques sociodémographiques et économiques, population de 18 ans et plus, Québec, 2010-2011. « À la loterie, certaines stratégies peuvent améliorer les chances de gagner »

	Désaccord	Accord	Je ne sais pas
Ensemble du Québec	79,77	11,99	8,24
Sexe			
Homme	78,97	14,42 [†]	6,61
Femme	80,54	8,37	9,81
Âge			
18-24 ans	82,66	11,32	4,77*
25-44 ans	82,64 [†]	8,22	6,15
45-64 ans	81,18	7,95	8,32
65 ans et plus	70,02 [†]	14,51 [†]	13,94
Langue			
Français	81,19 [†]	8,76 [†]	8,17
Anglais	79,82	10,26	7,44*
Autres	71,75 [†]	14,94 [†]	7,94**
Revenu			
< 20 000	76,54	12,36	9,49*
20 000-39 999	73,11 [†]	13,49 [†]	10,84
40 000-59 999	78,86	9,46 [†]	6,52*
60 000-79 999	88,02 [†]	4,8 [†]	6,04*
80 000 et plus	84,75 [†]	8,21 [†]	5,93*
Inconnu	75,79 [†]	10,27	11,88*
Niveau de scolarité			
Primaire/Secondaire	76,09 [†]	10,42	10,31
Collégial	81,22	8,44 [†]	8,31
Universitaire	83,82 [†]	9,06	5,32
Occupation principale			
En emploi	81,85 [†]	12,11	6,04
Au foyer	88,95 [†]	5,13	5,92**
Étudiant	81,77	12,72	4,83*
Retraité	73,47 [†]	11,4	13,47
Sans emploi	77,07	8,93	14*

* Coefficient de variation supérieur à 16,66 % et inférieur à 33,33 %. La valeur doit être interprétée avec prudence.

** Coefficient de variation supérieur à 33,33 %. La valeur n'est pas présentée.

[†] Valeur significativement plus faible ou plus élevée que celle du reste du Québec, au seuil de 0,05.

Tableau 5d : Attitude selon les caractéristiques sociodémographiques et économiques, population de 18 ans et plus, Québec, 2010-2011. « L'achat de loteries peut mener à des problèmes financiers »

	Désaccord	Accord	Je ne sais pas
Ensemble du Québec	14,54	83,27	2,18
Sexe			
Homme	16,79 [¶]	81,55	1,66*
Femme	12,37	84,94	2,69*
Âge			
18-24 ans	14,46	82,39	3,15*
25-44 ans	14,8	83,74	1,46*
45-64 ans	16,29	80,67 [¶]	3,03*
65 ans et plus	10,7 [¶]	88,06 [¶]	1,25**
Langue			
Français	13,93	83,69	2,38
Anglais	11,52	86,36	2,11**
Autres	20,72 [¶]	78,3	0,99**
Revenu			
< 20 000	11,91	87,02	1,07**
20 000-39 999	12,66	84,94	2,4*
40 000-59 999	14,75	83,83	1,42**
60 000-79 999	15,94	82,76	1,28**
80 000 et plus	15,42	81,99	2,61*
Inconnu	15,39	80,96	3,66*
Niveau de scolarité			
Primaire/Secondaire	16,77 [¶]	80,23 [¶]	3*
Collégial	12,87	84,77	2,37*
Universitaire	13,86	85,14	1,01**
Occupation principale			
En emploi	16,8 [¶]	80,79 [¶]	2,41*
Au foyer	15,5	83,46	1,04**
Étudiant	12,49	86,2	1,31**
Retraité	9,41 [¶]	88,89 [¶]	1,69**
Sans emploi	16,71	80,22	3,08**

* Coefficient de variation supérieur à 16,66 % et inférieur à 33,33 %. La valeur doit être interprétée avec prudence.

** Coefficient de variation supérieur à 33,33 %. La valeur n'est pas présentée.

[¶] Valeur significativement plus faible ou plus élevée que celle du reste du Québec, au seuil de 0,05.

Tableau6 : Avez-vous déjà vécu des expériences négatives liées à vos habitudes de jeu (problèmes financiers, professionnels ou de santé, conflits interpersonnels, culpabilité)?

	Oui	Non
Ensemble du Québec	7,05	91,63
Sexe		
Homme	8,76 [¶]	90,33 [¶]
Femme	5,4	92,88
Âge		
18-24 ans	11,09 [¶]	87,33 [¶]
25-44 ans	6,04*	92,7
45-64 ans	7,02	91,19
65 ans et plus	6,53*	93,11
Langue		
Français	5,89 [¶]	92,88 [¶]
Anglais	7,85*	89,19
Autres	13,99*	85,18 [¶]
Revenu		
< 20 000	12,21*	84,9 [¶]
20 000-39 999	5,63*	91,58
40 000-59 999	9,45*	90,21
60 000-79 999	5,04*	94,26
80 000 et plus	5,36*	93,38
Inconnu	7,49*	91,94
Niveau de scolarité		
Primaire/Secondaire	7,05	90,49
Collégial	8,74 [¶]	91,02
Universitaire	5,02 [¶]	94,01 [¶]
Occupation principale		
En emploi	7,1	91,96
Au foyer	0	96,11
Étudiant	8,63*	88,57
Retraité	5,48*	93,16
Sans emploi	20,34*	79,59 [¶]

* Coefficient de variation supérieur à 16,66 % et inférieur à 33,33 %. La valeur doit être interprétée avec prudence.

** Coefficient de variation supérieur à 33,33 %. La valeur n'est pas présentée.

[¶] Valeur significativement plus faible ou plus élevée que celle du reste du Québec, au seuil de 0,05.

**Annexe 4 – Recommandations issues de la recherche, relatives
à la publicité et la commercialisation des loteries**

Projets FQRSC	
(I., Martin, et al., 2009) ¹⁸	« Les résultats soulignent le besoin : – d'affermir et de resserrer la réglementation visant à limiter l'accès des mineurs aux produits de loterie (et aux produits alcoolisés);
	– de mettre sur pied des programmes de renforcement pour favoriser l'adhésion des revendeurs aux règles et aux procédures entourant la vente des loteries (et des produits alcoolisés);
	– de développer des programmes visant à informer et sensibiliser les propriétaires et les employés aux risques associés à la participation des jeunes aux jeux d'argent
(Derevensky et al., 2007) ¹⁹	« The results have important social policy implications. If replicated with adults, concern over the impact of advertisements on problem gamblers represents a serious issue. Gambling providers, often governments, should heed the warnings about the impact upon these vulnerable individuals. At the very least, the development of responsible codes of practice and guidelines should be established. (...) The ability of our adolescents to gamble in spite of regulations prohibiting them to do so, along with a general societal permissive attitude toward gambling, represents a tacit acceptance of the social desirability of gambling. Our legislators, regulators and the industry should take careful notice of these findings. »
(Colloque international JHA, 2010) ²⁰	« Afin de participer au développement des connaissances sur la thématique et d'élaborer des politiques publiques appropriées, on a mentionné l'importance de jeter d'autres regards de recherche sur le jeu, notamment en adoptant la perspective de l'éthique publique. Il ne pourrait être question d'une véritable promotion du jeu responsable sans une interrogation sur l'offre de jeux et la nature des sollicitations auxquelles on expose les citoyens de tous âges. »
	« À l'égard de l'industrie du jeu, sur le plan de la santé publique, on a soulevé le besoin de baliser la commercialisation des loteries conformément au code d'éthique de Loto-Québec. Le lien entre la surexposition des produits de loterie et son impact sur le développement de comportements problématiques devrait être davantage sondé, car il s'agit d'un enjeu de santé publique lié, entre autres, aux inégalités sociales et de santé. »
(Dufour, 2008) ²¹	(p19-20) résumé des recommandations des joueurs interviewés : pour eux, il est important de sensibiliser le grand public et surtout les jeunes aux méfaits que peut engendrer le poker (sans toutefois le diaboliser); de distribuer des pamphlets de SOS Jeux; de faire des campagnes pour responsabiliser l'entourage; de légiférer sur la publicité des jeux sur Internet et sur la sollicitation de ces derniers; ils suggèrent donc une meilleure éducation des joueurs pour qu'ils évitent le piège de devenir un joueur pathologique. »

18 Martin, I., Gupta, R., J., L. Derevensky (2009) Le respect des lois limitant la vente de produits interdits aux mineurs : les revendeurs sont-ils plus disposés à demander une preuve d'âge lors de la vente des boissons alcoolisées ou lors de la vente de produits de loterie?

19 Derevensky, J. et coll. (2007) Les effets de la publicité sur les attitudes et les comportements de jeu des enfants et des adolescents.

20 Colloque international sur les jeux de hasard et d'argent et les autres dépendances - juillet 2010

21 Dufour, M., Brunelle, N., Richer, I., & Petit, S. (2009). Le rôle du poker en ligne dans les trajectoires de jeu de hasard et d'argent. Rapport final remis au FQRSC.

Littérature autre	
(Blaszczynski et al., 2011) ²²	Politique de compagnie. Les opérateurs d'industrie devraient : (...) éviter toutes formes de marketing prédateur ou fallacieux; empêcher les mineurs de jouer. Des dispositions devraient être prises pour que des auditeurs indépendants évaluent et rendent compte de la conformité pour maximiser la transparence de l'exécution des programmes de jeu prévention.
	Localisation des lieux de jeu. Les juridictions devraient évaluer l'endroit, la densité et l'accessibilité des lieux de jeu, en particulier dans les communautés de faible revenu où les joueurs ont moins les moyens de perdre, pour déterminer si la proximité des occasions de jeu peut favoriser le jeu impulsif et augmenter le risque de problème de jeu.
	Commercialisation du jeu dans la communauté. Les juridictions devraient évaluer : (a) l'utilisation de la carte de fidélité pour la promotion et la relation de ces cartes avec les problèmes de jeu ; (b) si des limites potentielles devraient être placées sur les publicités de jeu ; et (c) ce qui constitue le marketing prédateur inacceptable dans les produits de jeu pour le grand public et les flambeurs qui sont ciblés.
(Productivity commission, 2010)	Il faut réduire les publicités qui annoncent le rêve sans le bénéfice d'information véridique. La majorité de ceux qui jouent perdra et les gens doivent comprendre que la pratique de jeu mène progressivement à plus de pertes avec le temps. Besoin d'approches semblables aux restrictions imposées aux publicités pour les boissons alcoolisées et le tabac (sub. 59, P. 4).
	En raison de sa nature provoquant une dépendance, nous voudrions proposer que la publicité de jeu, sous toutes ses formes, soit interdite. Les enfants en bas âge voient des annonces TV qui valorisent la <i>Lotto Life</i> , et peuvent être influencés par les messages qu'ils voient.(Sub. 6, P. 1).
	Plus de changements radicaux pour limiter la publicité qui pourrait atteindre des enfants devraient trouver des arguments sur : <ul style="list-style-type: none"> - de véritables risques d'incidence face à l'exposition fortuite (par rapport à l'exposition au matériel inadéquat, où la réglementation est forte). Ce cas ne semble pas être soutenu par beaucoup d'évidence. - Pour un règlement plus strict basé sur des normes de la communauté, mais dont la désirabilité devrait être discutée dans l'arène politique.
(Sklar et Derevensky, 2010) ²³	Bien que les annonces ne puissent pas être considérées comme étant directement la cause des comportements, elles sont néanmoins une part de la constellation des influences qui normalisent et qui peuvent être effectivement visées par des directives politiques de santé publique, comme démontré par la législation canadienne de plus en plus serrée dirigée vers la publicité des produits d'alcool et de tabac.
	Les loteries devraient être placées dans la même catégorie que la promotion de l'alcool ou le tabac en raison de la nature addictive du jeu et des risques potentiels de constituer un problème majeur de santé (Griffiths, 2005, cité p23).

22 Blaszczynski, A., Collins, P., Fong, D., Ladouceur, R., Nower, L. Shaffer, H. J. , Tavares, H. Venisse, J.-L. (2011). Responsible gambling: General principles and minimal requirements. *Journal of Gambling Studies*, 27 (4), 565-573.

23 Sklar, A., & Derevensky, J. L. (2010). Way to play: Analyzing gambling ads for their appeal to underage youth. *Canadian Journal of Communications*, 35, 533-554.

	Il est nécessaire de s'inspirer des expériences avec le tabac et l'alcool et des leçons de ces mouvements de prise de conscience, qui ont une expérience de plusieurs décennies et qui ont donné lieu à des directives efficaces pour protéger les jeunes contre les messages potentiellement risqués de ces produits.
	Plus de recherches sont nécessaires pour déterminer quels éléments, messages, symboles, et métaphores devraient être évités. Y a-t-il des messages qui communiquent efficacement le jeu sécuritaire?
	Enquête préliminaire qui ne permet pas d'avancer un rapport causal entre le fait d'être exposé à une ou des annonces et les comportements de jeu des jeunes : nécessité d'une étude avec un public de jeunes pour évaluer leur compréhension et la lecture qu'ils font de ces annonces (<i>focus-group</i>).
	Nécessité d'une analyse politique comparative des annonces de jeux, avec les annonces des produits de l'alcool et du tabac pour évaluer la mise en œuvre et l'efficacité de directives spécifiques pour la protection des jeunes téléspectateurs et lecteurs. Un examen des directives et des restrictions utilisées pour ces produits, particulièrement avec des évaluations de leur efficacité, serait extrêmement utile pour un futur développement de politiques restrictives sur les publicités des produits du jeu.
(Thomas, 2011) ²⁴	Quelques participants ont déclaré que davantage d'attention devrait être portée à la réglementation des incitatifs en ligne, certains même déclarent que les incitatifs « devraient être probablement bannis ».
	Pour les pays qui permettent la publicité sur le jeu pendant les manifestations sportives, l'attention doit également être portée sur la manière dont les enfants y sont exposés, interprètent et appliquent ces messages, en particulier quand ils sont directement liés aux codes sportifs, aux équipes ou aux joueurs qu'ils soutiennent et admirent (Monaghan et autres, 2008).
(Fried et al., 2010) ²⁵	L'exposition aux annonces de jeu s'est avérée associée au comportement de jeu et aux problèmes de jeu, et peut être utilisée pour sensibiliser à la nature potentiellement nocive du jeu et aux risques de dépendance. En outre, les décideurs devraient envisager d'imposer de plus grandes restrictions face à l'ampleur du marketing du jeu.
Ariyabuddhipongs (2007) ²⁶	<ul style="list-style-type: none"> – Besoin de protection pour les populations vulnérables comme les jeunes et les personnes âgées. – Parce que les loteries sont faciles d'accès malgré l'interdit légal, un besoin de politiques sociales et de programmes pour les jeunes face à la loterie. – Propose d'inscrire au dos des tickets de loterie: « if you bought a ticket every day from birth and lived to be 100 it would take you 383 life times to win a lotto. »

24 Thomas, S. L., Lewis, S., McLeod, C., & Haycock, J. (2011). 'They are working every angle'. A qualitative study of Australian adults attitudes towards and interactions with, gambling industry marketing strategies. *International Gambling Studies*, 1–17.

25 Fried, BG, Teichman, M., & Giora, R. (2010). Adolescent gambling: Temperament, sense of coherence and exposure to advertising. *Addiction Research and Theory*, 18, 586–598

26 Ariyabuddhipongs, V., Chanchalernporn, N. (2007). A test of social cognitive theory reciprocal and sequential effects: Hope, superstitious belief and environmental factors among lottery gamblers in Thailand. *Journal of Gambling Studies*, 23, 201–214.

<p>(Lee et Chang., 2008)²⁷</p>	<ul style="list-style-type: none"> - réaliser davantage de recherche sur les effets des médias sur les comportements de jeu. - Le potentiel des médias est également à prendre en compte pour décourager les problèmes de jeu, les praticiens de la santé pourraient en effet incorporer des véhicules médiatiques dans leurs campagnes de sensibilisation et de prévention. Des messages qui dénormalisent le jeu pourraient être mis en application pour parer les effets des émissions de jeu et des annonces. Cependant, il est important de noter que les effets de l'exposition au jeu dans les médias sont plus forts que les effets de l'exposition au problème de jeu dans les médias, comme démontré par les coefficients de <i>path</i> dans le modèle. Ceci suggère que des messages sur les problèmes de jeu doivent être améliorés afin de contrecarrer les effets de l'exposition aux médias qui favorisent le jeu. - En outre, les praticiens de la santé pourraient approcher des producteurs médias pour avoir des descriptions responsables et plus réalistes du comportement de jeu. - Les résultats de l'étude courante suggèrent que les décideurs politiques pourraient réduire le jeu problématique en imposant des restrictions concernant les horaires et la façon dont le jeu est présenté et annoncé dans les médias, semblables aux restrictions concernant le tabac et l'alcool.
<p>Taillefer et Ladouceur, 2002²⁸</p>	<p>Propose :</p> <ul style="list-style-type: none"> - « d'examiner l'effet potentiel sur les téléspectateurs de l'exposition à des cognitions erronées et à des verbalisations non objectives ». - incidences des loteries sur les téléspectateurs, particulièrement les jeunes - « comment ces cognitions erronées des jeux télévisés peuvent se généraliser à celles concernant la notion de hasard dans le jeu excessif » <p>« Le jeune public est exposé de façon insidieuse aux effets probables des jeux de hasard télévisés (...) Une étude menée par Ferland (2001) révèle que 10,2 % des enfants interrogés regardent <i>La poule aux œufs d'or</i> ou <i>La lampe magique</i> toutes les semaines et que 64,3 % d'entre eux écoutent ces émissions en famille. »</p> <p>Plusieurs avenues de recherche :</p> <ul style="list-style-type: none"> - « Vérifier si la théorie de l'apprentissage social s'applique à l'écoute des loteries télévisées » chez adulte et mineur. - « Établir si différents éléments associés aux types de biais cognitifs présentés dans ces émissions favorisent l'apparition et le développement de cognitions erronées » - « Examiner si l'intérêt pour ces loteries ne résulte pas de l'excitation que peuvent susciter les croyances erronées ». - « Analyser les motivations des personnes qui regardent les émissions de loterie pourrait être une voie intéressante pour comprendre pourquoi des personnes adoptent si facilement des croyances erronées. »
<p>(Ariyabuddhipongs & Chanchalernporn, 2007)</p>	<p>Les résultats indiquent précisément la direction qu'une campagne publique peut prendre pour réduire l'achat de loterie et d'autres formes de jeu : informer les joueurs quant aux chances minimales de gains et les sensibiliser aux possibilités réelles de gain (déconstruire leurs croyances superstitieuses). Comme pour les risques liés au tabac, les billets de loterie devraient indiquer la probabilité de gagner pour informer les joueurs des possibilités de gagner.</p>

27 Lee, Y.-K., Chang, C.-T. (2008). A social landslide: Social inequalities of lottery advertising in Taiwan. *Social Behavior and Personality*, 36, 1423–1438.

28 Taillefer, A., & Ladouceur, R. (2002). Les loteries télévisées, leur contenu et la notion de hasard. *Revue Québécoise de Psychologie*, 23, 5-16.

<p>Planinac²⁹ et al., 2010</p>	<p>Avec la croissance des recherches qui soutiennent la vulnérabilité des jeunes face aux effets de la publicité, particulièrement l'effet des promotions aux points de vente, les chercheurs recommandent des restrictions de cette forme de commercialisation par affichage dans tous les commerces ou des mineurs sont susceptibles de rentrer (Monaghan et autres 2008).</p> <p>Suggestion de futures recherches :</p> <ul style="list-style-type: none"> – se concentrer sur l'impact des promotions de loterie aux points de vente sur les attitudes et les comportements des jeunes et des adultes, – inclure l'impact potentiel sur le comportement d'achat, et si l'achat de billets de loterie mène à un plus gros risque face au jeu. – Examiner l'impact sur la publicité des billets instantanés dans les points de vente, étant considérés comme des achats impulsifs et fortement influencés par la publicité dans les commerces. Le faible coût et les récompenses immédiates des billets instantanés sont les deux caractéristiques qui interpellent les jeunes et les adultes (Azmier 2000 ; Felsher et autres 2004 ; Papoff et Norris 2009).
<p>Monaghan, Derevensky & Sklar³⁰,</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Gambling advertisements should not be permitted to be shown during television and radio timeslots primarily accessed by children or adolescents or advertised where they may be frequently viewed by youth, including on billboards, on public transport, and in print publications where a prominent proportion of readership are minors. – Given the influence of point-of-sale advertising on children and adolescents, it is recommended that these advertisements be restricted from display in all stores entered by minors. – Companies and trusts that principally generate their revenue from gambling should be banned from promoting or advertising their name or products, including naming rights, branding, and logos through the sponsorship of sporting teams and events. – Products promoting gambling or gaming companies should not be manufactured in child sizes, be available for purchase by minors, or be given away in promotions or as prizes. – Gambling corporations should be restricted from utilising product endorsements from individuals who are likely to appeal to youth and increase the likelihood of youth gambling involvement. – Advertisement for both gambling and practice Web sites should be subject to the same regulations described for advertisement of gambling products. In addition, free or practice sites should be prohibited from containing advertisements and direct links to online gambling sites and should have the same payout rates as their actual gambling site. – Online and wireless gambling companies should be prohibited from advertising via SMS alerts to mobile phones. – Advertisements for gambling products must contain accurate information regarding the chances of winning and a visible warning statement that highlights the potential risks associated with excessive gambling. – Gambling advertisements should not be allowed to include images or sounds of excessive spending. – Youth-oriented graphics, including animals and cartoons, music, celebrity promoters, and youth themes such as board games, and being cool, should not be used to market or advertise gambling products. – Gambling advertisements should not include or depict any individual who is or appears to be under the age of 25, to prevent youth from relating to individuals gambling or winning. – Regulations for gambling advertisements should be mandatory, enforced, and continually evaluated by an independent regulatory body.

29 Planinac, L. C., Cohen, J. E., Reynolds, J., Robinson, D. J., Lavack, A., & Korn, D. (2011). Lottery promotions at the point-of-sale in Ontario, Canada. *Journal of Gambling Studies*, 27, 345–354.

30 Monaghan, Derevensky, Sklar (2008) Impact of gambling advertisements and marketing on children and adolescents: Policy recommendations to minimise harm *Journal of Gambling Issues: Issue 22, December 2008* <http://www.camh.net/egambling/issue22/pdfs/07monaghan-derevensky.pdf>

