

Éric Bédard

De: Thomas Paccalet
Envoyé: 8 décembre 2022 09:52
À: 'Julie Pelletier (MSSS)'
Cc: Isabelle Paradis; Chantal Blouin; Élisabeth Papineau; 'germain.couillard@msss.gouv.qc.ca';
Florence Niquet
Objet: Livrable Étude exploratoire Marketing JHA
Pièces jointes: Power_point_Projet_exploratoire_MarketingJHA_2022-12-07.pdf; Tableau-synthèse_ProjetMarketing_2022-12-07.pdf

Bonjour Julie,

Tu trouveras ci-joint la livraison de l'étude exploratoire intitulée *Exposition des jeunes au marketing des jeux de hasard et d'argent : étude exploratoire des stratégies de communication et de publicité de l'industrie sur les sites Web et les réseaux sociaux* prévu dans la programmation 2022-2023.

Cette phase exploratoire est un document prévu pour vous être remis, sans publication ni diffusion externe.

En espérant le tout à ta convenance.

Thomas

Exposition des jeunes au marketing des jeux de hasard et d'argent : étude exploratoire des stratégies de communication et de publicité de l'industrie sur les sites Web et les réseaux sociaux

Isabelle Paradis, M.A., conseillère scientifique

Élisabeth Papineau, Ph.D., conseillère scientifique spécialisée

Chantal Blouin, Ph.D., conseillère scientifique spécialisée

Date de dépôt au MSSS: 15 décembre 2022

Problématique

- Visibilité notable de l'augmentation de la publicité et de la promotion des jeux de hasard et d'argent (JHA) en ligne et sur les plates-formes de médias sociaux, ex. : Facebook, YouTube et Twitter (Torrance et al., 2021)
- Jeunes d'âge mineur fortement exposés alors qu'ils n'ont pas l'âge requis pour jouer (James et Bradley, 2021)
- Normalisation des comportements de jeu pour les jeunes par une exposition répétée (Guillou Landreat et al., 2019)
- Joueurs à risque modéré et/ou problématiques davantage touchés par la promotion des JHA sur les médias sociaux et par les publicités (Gainsbury et al., 2016).
- Nouveau phénomène qualifié de problème de santé publique : l'exposition et l'impact potentiel de la publicité des JHA en ligne (Guillou-Landreat et al., 2021; Maani et al., 2020)

Raison d'être du projet

- Les cadres réglementaires actuels sont insuffisants pour encadrer les nouvelles pratiques de commercialisation des JHA en ligne et l'exposition des jeunes (Gainsbury et al., 2015; Guillou Landreat et al., 2019)
- Les données de cette étude exploratoire s'inscrivent en complémentarité avec celles sur l'exposition des jeunes au marketing du cannabis et de l'alcool réalisées par l'INSPQ
- À plus long terme, ce type de projet pourra mener à l'inventaire et l'analyse des régimes d'encadrement et modèles réglementaires internationaux afin de moderniser le régime d'encadrement actuel de la publicité et améliorer la protection des personnes mineures

Objectifs du projet et livrables

De façon globale, cette étude exploratoire vise à circonscrire l'état des connaissances et à identifier les méthodes de recherche et les outils méthodologiques disponibles afin de capter les stratégies de marketing des jeux de hasard et d'argent (JHA) dans les médias sociaux et des sites Web :

- En développant une grille synthèse des études scientifiques portant sur les sites Web et les médias sociaux
- En compilant les méthodes de recherche et collecte de données utilisées
- En répertoriant les fournisseurs de JHA ciblés ainsi que les stratégies de marketing utilisées
- En ressortant les faits saillants des résultats des études répertoriées



Méthodologie

Méthode

ÉTAPE 1

- Répertorier dans la littérature les méta analyses, les revues systématiques et les revues rapides concernant le marketing des JHA en ligne et dans les médias sociaux

Méthode

ÉTAPE 2

- Identifier au sein des méta analyses, revues systématiques et revues rapides sélectionnées, les articles primaires portant plus spécifiquement sur :
 - les opérateurs de jeu comme population d'intérêt
 - les sites Web, médias sociaux et plateformes étudiées
 - les méthodologies et les outils de collecte de données utilisés pour documenter les stratégies de marketing des opérateurs de jeu
 - les stratégies de marketing utilisées sur les médias sociaux et Internet par les opérateurs de jeu

Étape 1 - Recension de la littérature

- Démarches de recension des méta analyses, des revues systématiques et des revues rapides dans la littérature :
 - ✓ Réalisation d'une recherche documentaire dans les bases de données grâce à une requête préparée avec la collaboration du Centre de documentation de l'INSPQ, comprenant des mots-clés liés aux concepts identifiés, des critères de recherche ainsi que les bases de données à cibler
 - ✓ Analyse et tri des résultats de la recherche documentaire pour retenir les revues systématiques, rapides et méta analyses en concordance avec l'objet de recherche
 - ✓ Complétion de la recension avec une recherche dans Google Scholar

Étape 1 – Recension (suite)

- ✓ Recension selon les principaux concepts suivants :
 - Jeux de hasard et d'argent (« gambling »)
 - Marketing (promotion, publicité) / influenceurs
 - Réseaux sociaux / Internet / Web
 - Revues systématiques et méta analyses

- ✓ Recension selon les critères suivants :
 - Selon la période entre 2017 et 2022
 - Littérature en français et en anglais

Étape 1 – Recension (suite)

- ✓ Recension dans les différentes bases de données suivantes :
 - Medline (OVID)
 - Embase (OVID)
 - Global Health (OVID)
 - PsycInfo (OVID)
 - Health Policy Reference Center (EBSCO)
 - Political Science Complete (EBSCO)
 - Psychology and Behavioral Sciences Collection (EBSCO)
 - Public Affairs Index (EBSCO)
 - SocINDEX with Full Text (EBSCO)
 - CINAHL Complete (EBSCO)
 - Thèses et mémoires
 - Érudit
 - CAIRN

Résultats de la recherche documentaire

- Résultats des bases de données en anglais : total 23 documents, 3 retenus
- Résultats de la base de données en français : total 8 documents, aucun retenu
- Résultats de la base de données des thèses/mémoires (français/anglais) : total 16 documents, une thèse retenue en langue anglaise
- Résultats de la recherche dans Google Scholar : total 4 documents retenus sur la totalité consultée
- Exclusions : ne concerne pas les JHA en ligne, la publicité et le marketing
- 7 revues sélectionnées de l'ensemble des démarches de recherche documentaire (pour un total de 295 articles) et une thèse

Auteurs et titres des revues et thèse retenues

1. James & Bradley (2021) The Use of Social Media in Research on Gambling: a Systematic Review
2. Guillou-Landreat et al. (2021) Gambling Marketing Strategies and the Internet: What Do We Know? A Systematic Review
3. Labrador et al. (2021) Exposure of adolescents and youth to Gambling advertising: a systematic review
4. Killick & Griffiths (2022) Sports Betting Advertising: A Systematic Review of Content Analysis Studies
5. Torrance et al. (2021) Emergent gambling advertising; a rapid review of marketing content, delivery and structural features
6. Newall et al. (2019) Gambling Marketing from 2014 to 2018: a Literature Review
7. Lawn et al. (2020) A Literature Review and Gap Analysis of Emerging Technologies and New Trends in Gambling
8. Houghton (2021) An investigation into social media marketing of gambling within Great Britain, its impact upon behaviour and the potential for effective safer gambling promotion (thèse)

Étape 2 - Analyse exploratoire des études

- ✓ Lire et analyser chacune des revues sélectionnées
- ✓ Identifier les critères de sélection en vue d'extraire les articles primaires des revues systématiques, rapides et méta analyses
- ✓ Identifier les informations à extraire des articles primaires et les intégrer dans un tableau synthèse
- ✓ Élaborer et mettre en forme un tableau synthèse d'extraction des informations pertinentes à l'objet de recherche tirées des articles primaires

Étape 2 - Analyse exploratoire (suite)

- ✓ Trier et analyser l'ensemble des articles primaires selon leur titre, la lecture du résumé (« abstract ») et les critères de sélection de l'étude
- ✓ Lire chacun des articles primaires retenus pour compléter les informations au tableau synthèse
- ✓ Synthétiser les faits saillants et tendances des études des articles primaires retenus

À chacune des étapes, que ce soit la recherche documentaire, les revues retenues, les critères de sélection ainsi que les articles primaires retenus, des validations et contre-validations ont été effectuées par l'équipe de recherche.

Critères de sélection des articles primaires

1- Limiter aux articles primaires publiés entre 2015 et 2021

- En raison du caractère récent du phénomène et de temps imparti pour ce mandat, la période de recherche s'étend aux articles publiés entre 2015 et 2021

Critères de sélection des articles primaires (suite)

2- Cibler les articles primaires qui :

- Portent sur les opérateurs de jeu comme population d'intérêt
- Concernent les stratégies de marketing en ligne des JHA
- Abordent les différentes plates-formes ciblées, ex. : Twitter, YouTube, Facebook, blogues, sites corporatifs, etc.
- Expliquent les méthodes de recherche impliquées dans le recensement des stratégies de marketing par les opérateurs de jeu
- Étudient les stratégies utilisées dans les médias sociaux et Internet, ex. : utilisation de porte-paroles ou influenceurs, vidéos, concours/tirage, fenêtres intempestives/bandeaux, courriels, messages textes, etc.

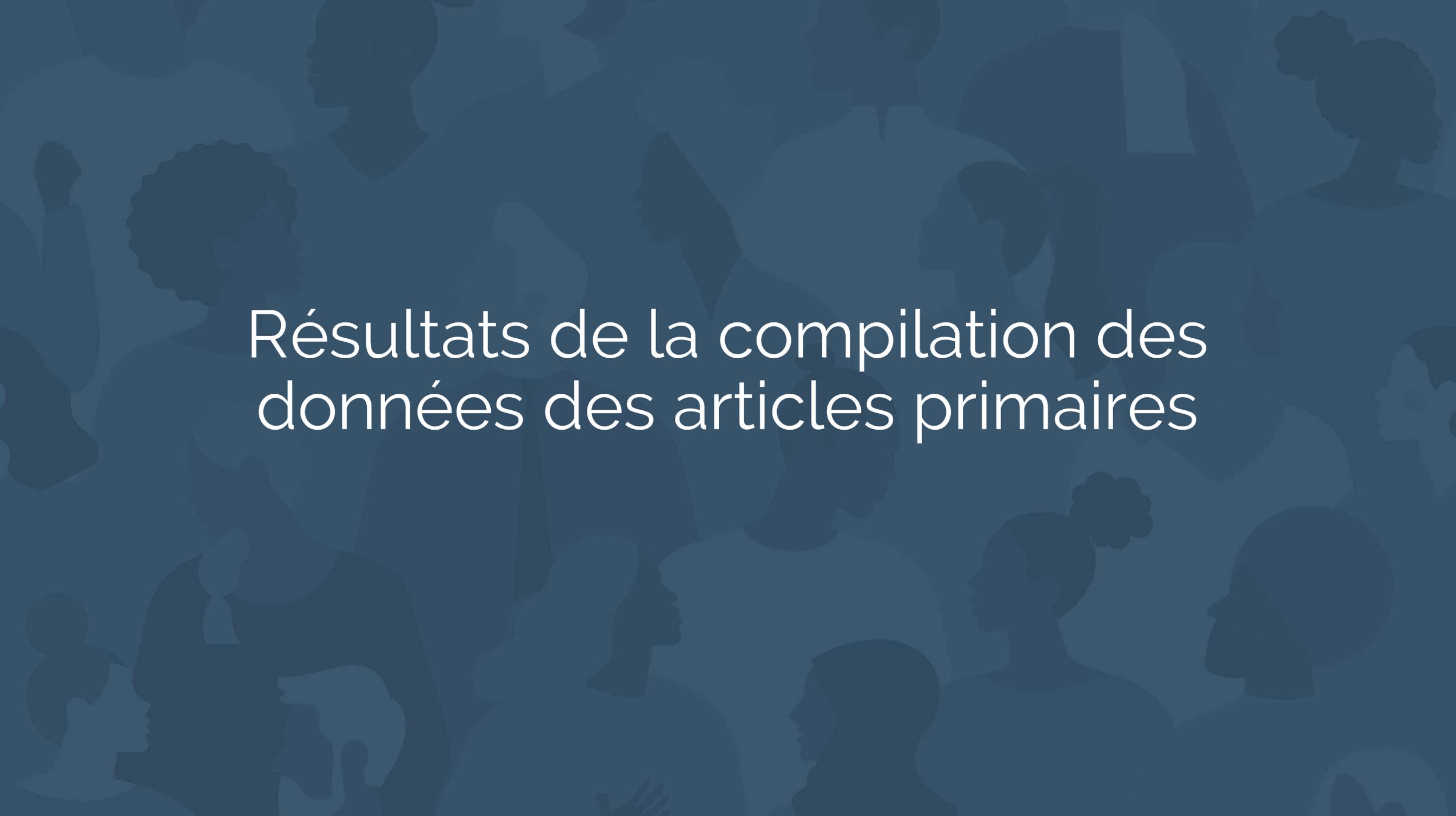
Critères d'exclusion des articles primaires

- Les articles hors de la période ciblée de 2015 à 2021
- Les articles concernant :
 - Le « gaming »
 - Prévalence/exposition aux JHA
 - Impacts/effets du jeu et sur les joueurs
 - Attitudes face aux messages/médias sociaux
 - Impact de l'exposition à la publicité/promotion JHA
 - Groupe de soutien en ligne (« community support »)
 - Recherche expérimentale (groupe témoin)
 - Publicités et marketing d'autres médias : télévision, radio, médias écrits
 - Livres et monographies

Nombre d'articles primaires retenus

- Total d'articles primaires traités : 295 et une thèse
- Total d'articles retirés selon la période ciblée : 28
- Total d'articles retirés selon critères d'exclusion : 201
- Total d'articles retirés en raison de doublons : 38*
- Total d'articles retenus : 21 et une thèse – *voir le tableau synthèse en pièce jointe*

* Les articles primaires étaient souvent identifiés par plus de deux revues.



Résultats de la compilation des données des articles primaires

Populations d'intérêt et pays à l'étude

- Peu de recherches existent sur les stratégies et les pratiques de communication et de publicité des fournisseurs de JHA sur les réseaux sociaux et Internet
- Les études sont principalement réalisées en Australie (n=14) et au Royaume-Uni (n=8), dont une conjointe États-Unis et Australie
- De ce fait, elles concernent des fournisseurs de JHA australiens et britanniques
- Sur les 22 études compilées spécifiques à notre objet de recherche, 17 concernent particulièrement les paris sportifs et les amateurs de sport

Fournisseurs de JHA étudiés

- Différents types d'opérateurs et affiliés sont étudiés (ex. : casinos, loteries, appareils électroniques de jeu, paris sportifs et hippiques)
- Les affiliés sont des entreprises tierces financièrement incitées à attirer des clients aux opérateurs de jeux
- Plusieurs études portent sur des opérateurs de paris britanniques ou australiens (17 études sur 22)
- Ces opérateurs de paris ont des sites Web accessibles internationalement (ex. : *Paddy Power Sportsbet, Bet365, Betfair, Coral, William Hill ; Crownbet, TomWaterhouse, Unibet*)

Médias et les plateformes étudiés

- Facebook et Twitter sont les plates-formes de médias sociaux les plus utilisées
- Les fournisseurs utilisent également leurs sites corporatifs
- Pour un même fournisseur, il existe de multiples comptes sur les réseaux sociaux en vue d'effectuer des publications, particulièrement dans le cas des opérateurs de paris sportifs

Méthodologies et outils de collecte de données des études

- Un peu plus de la moitié des études répertoriées utilise des méthodes de recherche mixtes (qualitative et quantitative) (n=12)
- Les volets quantitatifs consistaient à compiler, entre autres, la fréquence des messages publiés sur les réseaux sociaux et les sites Web, le nombre de *Tweets* publiés, de mot-clics (« hashtag ») ou encore de « J'aime » ainsi que des données de sondages auprès de personnes s'adonnant aux JHA
- Les volets qualitatifs consistaient en l'analyse de contenu des publicités, des types de messages publiés ainsi que des stratégies de marketing utilisées par les fournisseurs de JHA
- Certains auteurs ont réalisé des entrevues qualitatives ou des groupes de discussion avec des personnes s'adonnant aux JHA et une étude repose sur des entrevues auprès des personnes travaillant pour l'industrie des JHA

Stratégies de marketing utilisées

- Il existe un volume important des messages concernant les JHA sur les médias sociaux (auxquels les jeunes mineurs sont exposés étant donné leur fréquentation de ces plates-formes)
- L'utilisation des médias sociaux par les fournisseurs de JHA s'exerce via des *Tweets*, des mot-clics et des demandes de mentions des utilisateurs (« J'aime »)
- Les médias sociaux relaient de la publicité directe et la promotion de produits tels : de nouveaux produits, des opportunités de jeu incluant des compétitions, des offres spéciales, de l'aide aux paris, de la visibilité aux gagnants et des engagements envers la communauté
- L'envoi d'offres spéciales et de promotions s'effectuent aussi directement aux utilisateurs via courriel ou messagerie texte

Stratégies de marketing (suite)

Différentes stratégies de publicités sont utilisées :

- L'implication dans des événements (particulièrement sportifs)
- Les bandeaux intempestifs (« pop-up »)
- L'utilisation de porte-paroles célèbres
- La commandite (particulièrement dans le domaine sportif)
- L'utilisation de messages attractifs (humour, côté « glamour », etc.)
- Le ciblage de publics particuliers comme les jeunes et les amateurs de sports
- La publication de contenus et de messages normalisant le jeu

Stratégie ciblée : les jeunes

- Différentes stratégies s'adressent spécifiquement aux jeunes :
 - La musique et des slogans accrocheurs
 - L'humour
 - Un visuel animé
 - Des couleurs vives
 - Des personnages connus des enfants
 - L'utilisation de porte-paroles célèbres et d'équipes sportives
- Ces stratégies d'attention spécifiques sont déjà identifiées par des chercheurs comme ayant un attrait particulier pour les enfants et sont déjà utilisées par les compagnies de tabac et d'alcool

Stratégie ciblée : les amateurs de sports

- Les messages visent à rendre les JHA sains en association avec le sport et à en minimiser les risques
- Cette association donne aux JHA les attributs du sport en terme de santé ainsi le fait que les joueurs peuvent acquérir des aptitudes en s'entraînant et en ce sens améliorer leurs résultats ; les chercheurs parlent alors de « sportification of gambling » et « glamblification of sport »
- Les sites de paris sportifs offrent différentes promotions telles que : des bonus et des retours, des offres de remboursement ou de reprise correspondant à la mise/dépôt, des concours, des commissions réduites, des paris gratuits
- La messagerie directe (courriels et messages textes) est principalement utilisée pour promouvoir les incitations aux paris auprès des utilisateurs
- Le volume de messages directs reçus augmente avec le nombre de comptes de paris auquel le joueur est abonné

Association jeunes hommes, sport et technologie

- Les jeunes hommes sont particulièrement ciblés par l'association aux sports et le jeu avec les paris sportifs
- Une étude interviewant des jeunes hommes australiens pariant sur le sport a fait ressortir que (Dean et al. 2016) :
 - Les applications de paris mobiles ont fréquemment stimulé la consommation de produits de pari chez des personnes qui avaient auparavant rarement joué et ce, par une technologie dans laquelle les participants pouvaient s'engager dans des paris n'importe où, presque instantanément
 - Les participants ont fait remarquer que les jeunes hommes étaient déjà engagés dans la technologie et, à ce titre, parier via les applications avaient un facteur d'attrait élevé à la fois pour eux-mêmes et pour les autres jeunes hommes
 - Des promotions semblaient créer une perception que les risques associés à la navigation en ligne des paris ont été réduits. Cette perception a conduit certains participants à s'éloigner des JHA terrestres pour jouer uniquement en ligne

Normalisation des JHA et minimalisation des risques

- Les chercheurs dénotent que les différentes stratégies de marketing permettent une normalisation du jeu, ce qui a également été mentionné par des personnes s'adonnant à des JHA et faisant l'objet d'entrevues qualitatives
- Peu de messages et de contenus sur le jeu responsable sont fournis par les opérateurs de jeu

Limites de l'étude exploratoire

- Une limite de la synthèse réalisée est liée au fait que les articles étudiés ne permettent pas de démontrer s'il y a des différences dans les stratégies de marketing et d'exposition entre l'industrie privée et celle étatisée
- Au Québec, l'offre légale de JHA est étatisée et gérée par Loto-Québec
- La seule offre de JHA en ligne légale au Québec est celle de Loto-Québec
- Toutefois, les sites internationaux de JHA en ligne - malgré qu'ils soient illégaux - sont tout de même disponibles et accessibles aux utilisateurs québécois

Perspective d'un dépôt de projet

- Dans le cadre du prochain appel de projets PUDS 2023-2026, un dépôt de projet est envisagé sur le thème suivant :
 - Exposition à la promotion des substances psychoactives et les jeux de hasard et d'argent dans l'environnement numérique et son encadrement réglementaire



Centre d'expertise et de
référence en santé publique

www.inspq.qc.ca

The background of the top half of the cover features silhouettes of five diverse individuals in profile, facing right. From left to right: a woman with curly hair, a man with a beard, a woman with a ponytail, a man with a beard, and a woman with short hair. The silhouettes are in a dark blue color against a lighter blue background.

Exposition des jeunes au marketing des jeux de hasard et d'argent : étude exploratoire des stratégies de communication et de publicité de l'industrie sur les sites Web et les réseaux sociaux

DÉCEMBRE 2022

Tableau-synthèse des articles primaires des revues de littérature, méta-analyses et revues rapides sélectionnés

Tableau-synthèse des articles primaires des revues de littérature, méta-analyses et revues rapides sélectionnés

OBJET DE RECHERCHE : L'INSPQ propose une étude exploratoire des stratégies et pratiques de communication et de publicité de différents acteurs de l'industrie des jeux de hasard et d'argent (JHA) sur leurs sites Web et les réseaux sociaux.

Total d'articles retenus : 21 et une thèse

À partir de revues de littérature, répertorier et synthétiser les dimensions suivantes des articles primaires portant sur les stratégies de marketing en ligne des JHA et traitant :

- des opérateurs de jeu comme population d'intérêt;
- des différentes plates-formes ciblées (ex. : YouTube, Facebook, Twitter, sites corporatifs, etc.) ;
- des méthodologies et outils de collecte de données utilisés pour documenter les stratégies de marketing des opérateurs de jeu ;
- des stratégies utilisées sur les médias sociaux et Internet par les opérateurs de jeu (ex.: utilisation de porte-paroles ou influenceurs, vidéos, concours/tirage, fenêtres intempestives/bandeaux, courriels, messages textes, etc.).

GLOSSAIRE

Mot-clic : hashtag

Tweet : *Tweet* et ses dérivés ont été conservés sans traduction dans le texte car il est possible de les utiliser dans la langue française s'ils signifient « communiquer par le réseau Twitter »; ce qui est le cas dans notre étude

Bandeaux intempestifs : pop-up

Moissonnage du Web : Web scraping

Preneur de paris : bookmarker

Fournisseurs : opérateurs de JHA (ex. : casinos, loteries, appareils électroniques de jeu, paris sportifs et hippiques etc.)

Affiliés : entreprises tierces qui sont financièrement incitées à attirer des clients aux opérateurs de jeux

Auteurs et titre	Année	Source(s)	Pays de l'étude	Mots-clés* (*en anglais tel qu'indiqué dans l'article)	Population d'intérêt	Plateformes ciblées	Méthodologie et outils de collecte de données	Fournisseurs JHA à l'étude	Stratégies de l'industrie et résultats en lien avec les médias sociaux et les sites Web
1- Gainsbury et al. <i>An exploratory study of gambling operators' use of social media and the latent messages conveyed.</i>	2015	James & Bradley GuillouLandreat Labrador et al. Torrance et al. Lawn et al.	Australie	Advertising; gambling operators; Internet marketing; public health; responsible gambling; social media; social networking	Sites Web et profils de médias sociaux des principaux (n = 101) opérateurs de JHA australiens	Facebook et Twitter sont les plateformes les plus largement utilisées.	<p>Observation qualitative du contenu de 101 sites et des médias sociaux utilisés par les opérateurs de jeu sur une période de quatre semaines (octobre 2013).</p> <p>Les informations colligées par les chercheurs sont les suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Noms et propriétaires de l'établissement/du lieu de jeu ; - Types de jeu offerts ; - Utilisation des réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, YouTube, Google) pour promotions et communications avec les abonnés ; - Niveau d'intérêt pour les médias sociaux (nombre de « j'aime », d'abonnés) ; - Type de contenu promu via les plateformes de médias sociaux ; - Nature et utilisation des messages sur le jeu responsable via les médias sociaux. <p>Une analyse thématique a ensuite identifié les messages latents véhiculés par ces promotions sur les réseaux sociaux. Étant donné le caractère exploratoire de cette recherche, cette analyse est axée sur la capture de la gamme de messages véhiculés plutôt que sur la quantification de leur occurrence.</p>	Casinos, opérateurs de loterie et de paris et d'appareils électroniques de jeu (EGM) en Australie	<p>Les messages clés dans les promotions de JHA sur les réseaux sociaux étaient formulés de manière positive et avaient tendance à encourager le jeu en utilisant une gamme de tactiques de promotion croisée pour souligner l'aspect gagnant du jeu.</p> <p>Les opérateurs différaient dans leurs stratégies de médias sociaux avec une variété de contenus publiés. Les types de contenu publiés comprenaient : informations sur le lieu/l'opérateur ; promotion de produits de jeu et d'offres spéciales ; concours et promotions ; promotion des gains de jeu par les clients ; fonctionnalités pour soutien aux paris ; conseils de paris ; nouvelles sportives et de course; événements sur place ; nourriture et boisson; encourager l'engagement des clients ; liens avec le sport d'équipes ; promouvoir l'engagement communautaire.</p> <p>Certains messages décrivaient le jeu comme « glamour », excitant et amusant, tandis que d'autres ont mis l'accent sur les gains de jeu et les gagnants pour ajouter à son attrait. Les avantages pour la communauté provenant des revenus du jeu sont également énoncés afin d'afficher une image positive. Il y a également une tendance à associer le sport et les paris.</p> <p>Les informations sur le jeu responsable étaient peu présentes dans les publications et les profils des opérateurs.</p> <p>Un constat de l'étude était que les opérateurs de jeux en ligne ont inclus du contenu de jeu en fonction des actualités et d'événements ainsi que du contenu sans rapport avec le jeu, comme moyen de normaliser le jeu dans un contexte plus large contexte social.</p>

Auteurs et titre	Année	Source(s)	Pays de l'étude	Mots-clés* (*en anglais tel qu'indiqué dans l'article)	Population d'intérêt	Plateformes ciblées	Méthodologie et outils de collecte de données	Fournisseurs JHA à l'étude	Stratégies de l'industrie et résultats en lien avec les médias sociaux et les sites Web
2- Gainsbury et al. <i>Social media marketing and gambling: an interview study of gambling operators in Australia.</i>	2015	James & Bradley GuillouLandreat Labrador et al. Torrance et al. Lawn et al.	Australie	Marketing, gambling industry, advertising, Internet, social media	Personnes représentant différents secteurs de l'industrie du jeu (n = 19)	La plateforme la plus utilisée était Facebook, suivie de Twitter.	Entrevues qualitatives : les personnes interrogées comprenaient des directeurs généraux et des personnes responsables du marketing, communication, marketing digital, jeu responsable, développement international, intelligence client et l'engagement communautaire.	Non spécifié Fournisseurs australiens	<p>Les personnes interrogées ont reconnu que diverses plateformes avaient des publics et des utilisations stratégiques différents. Facebook a été utilisé pour publier des informations et solliciter les commentaires des clients, alors que Twitter était davantage utilisé comme une plateforme de diffusion d'informations immédiates et urgentes. Certains opérateurs ont également utilisé YouTube, Instagram et Pinterest.</p> <p>Les opérateurs ont cherché à utiliser les médias sociaux comme un moyen indirect de conserver leur clientèle et attirer de nouveaux clients.</p> <p>Pour la plupart des personnes interrogées, l'activité accrue de la marque et des opérateurs via les médias sociaux visait à rendre plus engagés les clients qui visiteraient leur site Web. Une des stratégies est d'encourager les visiteurs à réagir par « J'aime » aux publications.</p> <p>Les médias sociaux étaient généralement une composante d'une campagne marketing plus large d'une entreprise, dont des contenus étaient promus par des canaux de marketing plus traditionnels, y compris la presse écrite et la télévision. Cependant, le contenu a également été adapté aux médias sociaux. Les utilisateurs suivant les opérateurs de jeu sur les plateformes de médias sociaux étaient considérés comme acceptant de recevoir des notifications et des mises à jour pertinentes.</p> <p>Les contenus sur les médias sociaux portaient sur des publicités directes et la promotion de produits comme des nouveaux produits, des opportunités de jeu incluant des compétitions et des offres spéciales. Des publications sont également effectuées pour mettre en valeur les</p>

Auteurs et titre	Année	Source(s)	Pays de l'étude	Mots-clés* (*en anglais tel qu'indiqué dans l'article)	Population d'intérêt	Plateformes ciblées	Méthodologie et outils de collecte de données	Fournisseurs JHA à l'étude	Stratégies de l'industrie et résultats en lien avec les médias sociaux et les sites Web
									<p>gagnants et les engagements envers la communauté par les opérateurs de jeu, ex. : des histoires de gagnants et les apports dans les communautés grâce aux revenus du jeu.</p> <p>Peu d'opérateurs ont fourni des messages spécifiques sur le jeu responsable, en dépit d'être conscients des dangers de cibler les populations vulnérables, en particulier les jeunes et les joueurs problématiques (selon les entretiens réalisés).</p>
<p>3- Miller et al. <i>Gambling & Social Media</i>. (Rapport préparé pour Responsible Gambling Trust)</p>	2016	James & Bradley	Royaume-Uni	Aucun inscrit	Preneurs de paris (n = 73), pronostiqueurs (« tipster ») (n = 61) et journalistes de jeux d'argent (« gambling journalists ») (n = 3)	Twitter, Facebook, Forums d'aide aux joueurs	<p>Méthodologie mixte : qualitative et quantitative (moissonnage du Web). Méthode quantitative : trois plateformes ont été combinées pour permettre l'analyse de l'ensemble de données quantitatives. Method52 a permis la formation d'algorithmes pour diviser et catégoriser les <i>Tweets</i>. Qlikview a permis de visualiser les résultats analytiques. Gephi a permis de visualiser et de comprendre l'emplacement de chaque compte au sein du réseau plus large.</p> <p>Method52 est une plateforme logicielle hébergée sur le Web, développée par l'équipe du projet et en particulier par des technologues de l'Université de Sussex et de CASM Consulting LLP. Ce logiciel est conçu pour permettre de collecter, d'organiser et de comprendre de très grands ensembles de données, en particulier ceux qui contiennent du texte à des échelles trop importantes pour être lus manuellement.</p> <p>Qlikview est, pour sa part, une plateforme d'analyse et de visualisation de données qui permet la construction de tableaux de bord de visualisation sur mesure. Ainsi, les <i>Tweets</i> analysés et classés par</p>	Opérateurs : <i>Sportsbetbf, Fbbpp, Freebethome, Givemefreebet, Offerselite, Bash_the_bookie, Bet365, Betfred, Betfair, Boylesports</i>	<p>Étude quantitative : les preneurs de paris, pronostiqueurs et journalistes étudiés ont acheminé 78 709 <i>Tweets</i> durant les 23 jours d'étude. De plus, 8 500 messages ont été reçus, en moyenne un à toutes les quatre minutes. Les <i>Tweets</i> portaient principalement sur le football (75 %). 87 % des interactions provenaient des preneurs de paris. D'autres stratégies étaient utilisées comme des mots-clics, <i>Tweets</i> et envoi de messages directs.</p> <p>Étude qualitative : trois études de cas</p> <p><u>1 - Trois pages Facebook sur les paris sur le football</u> : les sujets des conversations impliquaient différents thèmes récurrents. La promotion du jeu était sous-jacente dans les discussions concernant l'appréciation du sport en général. Les discussions étaient généralement projeu, mais des commentaires de déception et de tristesse se produisaient régulièrement.</p> <p><u>2 - La page de la communauté Facebook d'une application de jeu social</u> : le but de la page Facebook est commercial et le contenu publié par le modérateur était du matériel promotionnel, des remises publicitaires et des périodes spéciales de marketing afin d'inciter les utilisateurs à jouer aux jeux et à partager les promotions avec d'autres personnes de leur réseau social. Tous les messages promotionnels</p>

Auteurs et titre	Année	Source(s)	Pays de l'étude	Mots-clés* (*en anglais tel qu'indiqué dans l'article)	Population d'intérêt	Plateformes ciblées	Méthodologie et outils de collecte de données	Fournisseurs JHA à l'étude	Stratégies de l'industrie et résultats en lien avec les médias sociaux et les sites Web
							<p>Method52 ont ensuite été transférés dans Qlik pour permettre de découvrir visuellement les modèles, les tendances et les attributs des données.</p> <p>Puis, Gephi est une plateforme qui a permis la création et la visualisation graphique. C'est la principale technologie utilisée pour comprendre la topographie de l'écosystème du jeu sur Twitter une fois le travail d'analyse, mené via Method52 et Qlikview.</p> <p>Étude quantitative : Étude de 137 comptes de jeu et Tweets provenant de 73preneurs de paris, 61 pronostiqueurs et 3 journalistes de jeu durant la période d'étude de trois semaines.</p> <p>Méthode qualitative : une grille de codage a été appliquée à chaque élément de contenu identifié pour l'analyse qualitative. Chaque commentaire a été codé quant au :</p> <ul style="list-style-type: none"> - sentiment : « positif », « négatif » ou « neutre »; - ton : soit « en colère » (mots agressifs, jurons ou images agressives) soit « calme ». <p>Étude qualitative : Parallèlement au travail quantitatif ci-dessus, des études de cas qualitatives sur les communautés de jeu basées sur les médias sociaux ont été effectuées afin d'explorer : la nature des communautés de médias sociaux et les conversations qui s'y déroulent, leur échelle et leur taille, le sujet des discussions, les attitudes dominantes exprimées liées au jeu et le contenu émotionnel des discussions.</p>		<p>utilisés sur la page contenaient des hyperliens vers l'application de jeu et des images promotionnelles détaillées, colorées et dessinées. Ces publications comptaient généralement plusieurs milliers de « j'aime » (5 à 10 000), plusieurs centaines de partages (250 à 850) et plusieurs centaines de commentaires (75 à 350). Généralement, cinq ou six messages de ce type étaient créés par jour. La majorité des commentaires des utilisateurs étaient des plaintes. Un nombre important de commentaires énonçaient des sentiments de colère ou de détresse.</p> <p>3 - Un site Web de forum sur le jeu compulsif : sur l'ensemble du forum du site, il y avait plus de 331 000 messages, auxquels s'ajoutaient un salon de discussion pour les utilisateurs, une ligne d'assistance téléphonique pour le jeu problématique et un service de texte (SMS) permettant d'accéder à des conseillers professionnels durant certaines heures. Dans les trois sections du forum que nous avons examinées, il y avait plus de 80 000 messages au total. Le forum représente un lieu où les gens peuvent demander de l'aide. Il y avait un soutien et des encouragements importants du groupe de pairs. Certains cas de détresse incitaient l'intervention des modérateurs.</p>

Auteurs et titre	Année	Source(s)	Pays de l'étude	Mots-clés* (*en anglais tel qu'indiqué dans l'article)	Population d'intérêt	Plateformes ciblées	Méthodologie et outils de collecte de données	Fournisseurs JHA à l'étude	Stratégies de l'industrie et résultats en lien avec les médias sociaux et les sites Web
							Les plates-formes ciblées pour ce volet de l'étude: <ul style="list-style-type: none"> - trois pronostiqueurs de football ou pages Facebook affiliés; - une page Facebook de la communauté des applications de jeux sur les réseaux sociaux; - un forum de site Web sur le jeu problématique. 		
4- Houghton et al. <i>Comparing the Twitter posting of British gambling operators and gambling affiliates: a summative content analysis.</i>	2019	James & Bradley Killick & Griffiths Torrance et al.	Royaume-Uni	Gambling, social media, marketing, gambling affiliates, advertising	5 opérateurs de JHA et 5 affiliés britanniques de paris sportifs	Twitter	Méthode mixte : analyse de contenu et moissonnage du Web de 13 344 <i>Tweets</i> (soit 5029 <i>Tweets</i> de cinq opérateurs de jeux et 8315 <i>Tweets</i> de cinq jeux affiliés). NCapture (QSR International, 2018) a été utilisé pour télécharger les <i>Tweets</i> de chacun des dix comptes sur une période de quatorze jours (jeudi 14 juin 2018 au mercredi 27 juin 2018). NCapture est une fonctionnalité de NVivo qui capture le contenu jusqu'à un maximum des 3 200 derniers <i>Tweets</i> ou retweets d'un compte. Ce logiciel a permis de télécharger les <i>Tweets</i> , les classer afin ensuite de les analyser. Cette période de deux semaines a été choisie en raison des nombreux événements sportifs qui se déroulaient pendant cette période, notamment les deux premières semaines de la Coupe du Monde de la FIFA 2018 et les courses hippiques du Royal Ascot. Une analyse de contenu a été effectuée dans laquelle chaque <i>Tweet</i> a été codé pour son contenu principal. Les <i>Tweets</i> ont été regroupés en catégories de contenu et le pourcentage de <i>Tweets</i> dans chaque catégorie de contenu était calculé à la fois pour les opérateurs et les affiliés. Les 9 catégories de contenu identifiées	Opérateurs : <i>Paddy Power, Bet365, SkyBet, Coral, William Hill</i> Affiliés : <i>Foody Accumulators, Live Football, Football Super Tips, My Racing Tips, The Winners Enclosure</i>	Les opérateurs avaient une proportion plus élevée de messages dans le contenu sportif et les catégories de contenu humoristique, tandis que les affiliés avaient une plus haute proportion de publications dans la publicité directe et l'aide aux paris. Les résultats suggèrent que les affiliés étaient plus directs dans leur style de publications alors que les opérateurs suivaient une approche plus indirecte, reflétant une stratégie de marque. Utilisation de différentes stratégies dans les <i>Tweets</i> : publicité directe (près de 30 %), assistance aux paris (20 %), contenu sportif (23 %), engagement des clients (11 %), humour (9 %), mise à jour du statut actuel des paris (4 %), contenu promotionnel sur les jeux d'argent plus sûrs (2 %). Les messages sur le jeu responsable étaient de moins de 1 %.

Auteurs et titre	Année	Source(s)	Pays de l'étude	Mots-clés* (*en anglais tel qu'indiqué dans l'article)	Population d'intérêt	Plateformes ciblées	Méthodologie et outils de collecte de données	Fournisseurs JHA à l'étude	Stratégies de l'industrie et résultats en lien avec les médias sociaux et les sites Web
							étaient les suivantes: publicité directe, assistance aux paris, contenu sportif, engagement des clients, humour, mise à jour du statut actuel des paris, contenu promotionnel sur les jeux d'argent plus sûrs et autre.		
5-Bradley & James <i>How are major gambling brands using Twitter?</i>	2019	James & Bradley Torrance et al.	Royaume-Uni	Twitter, advertising, gambling, betting, sports	7 marques de JHA	Twitter	<p>Méthode mixte : analyse de contenu et moissonnage du Web de 63 913 <i>Tweets</i>.</p> <p>Analyse de la fréquence des messages, du contenu des <i>Tweets</i> et l'engagement du public (<i>retweets</i>, « J'aime ») vis-à-vis les sept grandes marques de jeu et leurs comptes associés sur Twitter (n = 22).</p> <p>Via l'interface de programme d'application (API) Twitter jusqu'à 3 200 <i>Tweets</i> ont été collectés à partir de chacun des comptes Twitter des marques de jeux d'argent. L'API de Twitter n'autorise que les 3 200 <i>Tweets</i> les plus récents à être extraits de chaque compte. Les chiffres exacts de chaque compte varient en raison des idiosyncrasies de l'API Twitter.</p> <p>Les périodes couvertes par les <i>Tweets</i> variaient de 17 jours dans le cas de <i>William Hill</i> à 1 695 jours pour <i>Paddy Power Politics</i>.</p>	Opérateurs : <i>Bet365, Betfair, Betfred, Coral, Ladbrokes, Paddy Power, William Hill</i>	<p>Le nombre moyen de <i>Tweets</i> envoyés par jour variait considérablement selon les comptes, soit entre 89 et 202 <i>Tweets</i>.</p> <p>Au moment de la collecte des données, le plus petit compte comptait 1 667 abonnés et le plus grand compte 642 023 abonnés.</p> <p>Les entreprises variaient aussi dans leur approche de Twitter (et mot-clics), certaines publiant à partir d'un seul compte tandis que d'autres segmentaient leurs <i>Tweets</i> par sujet ou par objectif. Pour leur part, les preneurs de paris utilisaient les <i>Tweets</i> pour inciter les joueurs à parier avec de forts biais positifs.</p> <p>L'analyse des sentiments des <i>Tweets</i> a montré un biais de positivité, le langage des <i>Tweets</i> étant associé à des émotions positives comme l'anticipation, la confiance et la joie. Afin d'évaluer dans quelle mesure le public est engagé dans l'activité Twitter d'une marque de JHA, une analyse a été effectuée sur le nombre de <i>retweets</i> (republier le <i>Tweet</i> d'un autre utilisateur afin que les personnes que vous suivez puissent voir ce contenu) et de « J'aime » (un moyen de marquer le message pour visualisation facile plus tard). Pour une partie des <i>Tweets</i> (n = 7 637), les sociétés de jeu avaient republié d'autres contenus d'utilisateurs, qui dans certains cas avaient déjà été partagés des milliers de fois et étaient déjà devenus viraux.</p> <p>Le niveau de fréquence à laquelle les <i>Tweets</i> ont été envoyés suggère que les personnes qui suivent les sociétés de jeux d'argent sur Twitter reçoivent</p>

Auteurs et titre	Année	Source(s)	Pays de l'étude	Mots-clés* (*en anglais tel qu'indiqué dans l'article)	Population d'intérêt	Plateformes ciblées	Méthodologie et outils de collecte de données	Fournisseurs JHA à l'étude	Stratégies de l'industrie et résultats en lien avec les médias sociaux et les sites Web
									potentiellement une quantité considérable de contenu par jour, soit potentiellement une centaine de messages par jour. Le nombre exact de <i>Tweets</i> reçus par les abonnés dépendra de la mécanique de l'algorithme de chronologie de Twitter.
6- Ginnis & Kitson <i>The effect of gambling marketing and advertising on children, young people and vulnerable adults.</i> (Rapport publié par Ipsos MORI)	2020	James & Bradley	Royaume-Uni	Aucun inscrit	Fournisseurs de JHA, preneurs de paris, eSports	Facebook et Twitter	Méthodologie mixte qualitative et quantitative comprenant différents volets : une évaluation quantitative du volume et de la fréquence de la publicité liée au jeu, sous ses nombreuses formes ainsi qu'une mesure de l'exposition à la publicité chez les enfants, les jeunes (11-24 ans) et d'autres groupes vulnérables. L'étude comprenait également une analyse détaillée du contenu des caractéristiques de la publicité et du marketing. L'utilisation de techniques qualitatives et quantitatives pour explorer l'impact potentiel de cette publicité et de ce marketing sur les attitudes et les comportements des enfants, des jeunes et d'autres groupes vulnérables a aussi été réalisée. Méthodes utilisées : - analyse globale de la publicité sur les JHA de 2015 à 2018 ainsi qu'une analyse plus approfondie (par sous-secteur et type de média) des données disponibles d'octobre 2017 à septembre 2018 ; - création et mise en ligne de 11 avatars afin de représenter différentes personnalités de jeunes et de groupes vulnérables; - collecte et analyse de : i) 888 000 <i>Tweets</i> envoyés depuis 417 comptes liés aux JHA sur une période de 9 mois en 2018 ; ii) les détails des 825 000 abonnés de ces	Loteries, casinos, événements sportifs et paris auxquels les 11-24 ans du Royaume-Uni peuvent être exposés	Les loteries et les preneurs de paris étaient les principaux acteurs à investir dans tous les types de médias, bien qu'une grande partie de la publicité sur les JHA diffusée en ligne, y compris sur Twitter, était liée au sport. Différentes stratégies ont été utilisées afin de promouvoir les JHA en ligne : courriels directs, publicités en ligne et sur les médias sociaux, publicités lors d'événements sportifs. Parmi ces comptes liés au jeu, 109 étaient des comptes de preneurs de paris. Chaque compte de preneurs de paris a envoyé en moyenne 14 <i>Tweets</i> par jour et 60 % d'entre eux étaient directement liés au jeu ou faisait de la publicité. Ces <i>Tweets</i> touchaient un grand nombre de personnes - 4,8 millions d'utilisateurs de Twitter ont suivi au moins un compte de jeu et 700 000 d'entre eux étaient susceptibles de se trouver au Royaume-Uni (9 000 comptes eSports suivis). Les <i>Tweets</i> les plus consultés et les plus engagés faisaient référence au sport. Sur Twitter, si la plupart des publicités sur les JHA ont lieu avant la soirée, avec un pic vers 16h, elles se poursuivent également toute la nuit; 64 % des comptes analysés envoyant au moins un tweet entre 1h et 5h du matin. Ceci est en partie motivé par la référence aux événements sportifs mondiaux, en particulier dans les sports électroniques. La télévision est la voie d'exposition la plus courante à la publicité sur les JHA. Dans les

Auteurs et titre	Année	Source(s)	Pays de l'étude	Mots-clés* (*en anglais tel qu'indiqué dans l'article)	Population d'intérêt	Plateformes ciblées	Méthodologie et outils de collecte de données	Fournisseurs JHA à l'étude	Stratégies de l'industrie et résultats en lien avec les médias sociaux et les sites Web
							<p>comptes situés au Royaume-Uni ; et iii) un total de 1,6 million de Tweets envoyés depuis le Royaume-Uni mentionnant nommément l'un des 417 comptes liés aux JHA;</p> <ul style="list-style-type: none"> - analyse approfondie du contenu complet des médias de la publicité payante sur les JHA dans les médias traditionnels. Un échantillon aléatoire de 300 publicités représentées par 45 marques (utilisation d'un échantillon stratifié de la presse écrite, d'Internet, de la télévision, radios, courriels, publipostage, portes ouvertes ainsi que l'affichage extérieur); - analyse de la fréquence et de la nature des références au jeu dans les émissions télévisées et radiophoniques d'événements sportifs professionnels; - sondage national sur l'impact du marketing (enquête postale, téléphonique et en ligne) mené auprès de 11 à 24 ans vivait dans le ménage : 1091 sondages complétés; - groupes de discussion et entretiens approfondis sur l'exposition à la promotion des JHA auprès de 28 enfants et jeunes entre 11-24 ans et 32 adultes vulnérables. <p>Concernant l'analyse des publicités, le ton, le format et le contenu des publicités. Dans quelle mesure les publicités atteignaient et attiraient les enfants, les jeunes et les groupes vulnérables a aussi été explorée. Les publicités ont été codées en 6 domaines principaux : 1- les informations générales; 2- les</p>		<p>données qualitatives et quantitatives, 84 % des 11-24 ans déclarent avoir vu une publicité sur les jeux d'argent à la télévision dans l'enquête. Les médias sociaux et l'affichage dans la rue étaient les vecteurs d'exposition les plus fréquents aux publicités sur les JHA.</p> <p>Grâce aux enquêtes, la notoriété des marques de JHA a été démontrée. En moyenne, les répondants (11-24 ans) avaient entendu parler de plus de 7 des 10 marques. Les deux tiers des (66 %) ont déclaré avoir vu des promotions sur les jeux d'argent sur leurs réseaux sociaux, qui étaient le plus souvent sous la forme de publicités vidéo tout en regardant des clips sur YouTube ou de publicités apparaissant en parcourant les flux Facebook.</p> <p>Différents thèmes attrayants pour les jeunes sont utilisés dans les publicités: les célébrités, des personnages (ex. : animaux), les couleurs, la présentation du plaisir (sans informer sur le risque associé à sa pratique), le côté « glamour », l'humour, les chansons et phrases accrocheuses, des offres spéciales, présentation des gagnants et de personnes qui permettant de donner le sentiment d'appartenance, les sentiments de compétences et d'expertise.</p> <p>Tous les groupes de participants ont indiqué que, selon eux, les publicités sur les jeux d'argent servaient à normaliser les jeux d'argent. Pour beaucoup, la quantité considérable de publicités sur les jeux d'argent, dans une gamme de contextes, de médias et de plateformes a créé un sentiment de familiarité et que tout le monde joue. Cela a changé la perception que les gens avaient du jeu et a amené les gens à considérer le jeu de plus en plus comme acceptable. Les participants ont fait valoir que les publicités sur les JHA sont consommées inconsciemment, avec pour</p>

Auteurs et titre	Année	Source(s)	Pays de l'étude	Mots-clés* (*en anglais tel qu'indiqué dans l'article)	Population d'intérêt	Plateformes ciblées	Méthodologie et outils de collecte de données	Fournisseurs JHA à l'étude	Stratégies de l'industrie et résultats en lien avec les médias sociaux et les sites Web
							caractéristiques de conception; 3- le contenu; 4- les informations relatives à la protection des clients; 5- les informations sur JHA; 6- les messages concernant le comportement de jeu et les résultats.		résultat que la participation au jeu était plus élevée qu'on ne pourrait le supposer. De plus, peu de messages sur le jeu responsable étaient publiés.
7- Thomas et al. <i>The marketing of wagering on social media: an analysis of promotional content on YouTube, Twitter and Facebook.</i> (Rapport préparé pour Victorian Responsible Gambling Foundation)	2015	James & Bradley Torrance et al. Newall et al.	Australie	YouTube, Twitter, Facebook, promotional, content, analysis, marketing, media, social, wagering	Preneurs de paris	YouTube, Twitter and Facebook	Analyse de contenu interprétative des médias sociaux (YouTube, Twitter et Facebook) en vue d'explorer l'écrit, l'oral et le visuel des stratégies de communication utilisées dans les promotions marketing des JHA. La période à l'étude était septembre 2014, représentant les dernières saisons de l'Australian Football (AFL) et de la National Rugby League (NRL), et avril 2015, représentant le début de la saison AFL et NRL. L'étude s'est penchée sur six grands thèmes d'investigation : 1- l'engagement des utilisateurs; 2- l'image de marque et contenu en lien avec le sport; 3- les stratégies créatives promotionnelles; 4- les promotions de paris spécifiques; 5- les stratégies d'appel (ex. : statut social, victoire, camaraderie, aventure, patriotisme, pouvoir et contrôle, bonheur); 6- le contenu des vidéos les plus populaires. Chacun de ces thèmes avait un nombre de catégories informationnelles distinctes qui ont ensuite été utilisées pour élaborer des fiches de codage qui ont été appliquées sur chaque plateforme de	Opérateurs: <i>Crownbet.com.au</i> <i>Ladbrokes.com.au</i> <i>Sportsbet.com</i> <i>Tab.com.au</i> <i>TomWaterhouse.com.au</i> <i>Unibet.com.au</i> <i>WilliamHill.com.au</i>	L'industrie utilise une gamme complexe de stratégies promotionnelles dans et entre les canaux de médias sociaux : - des stratégies marketing (telles que des vidéos humoristiques ou des commentaires de jeux) que les consommateurs peuvent ne pas clairement comprendre ou distinguer des promotions; - des vidéos susceptibles de promouvoir des contenus mettant en scène la consommation d'alcool, des comportements à risque ou normes jugées inacceptables et présentant des logos pour les sociétés de paris; - des stratégies de responsabilité sociale des entreprises qui encouragent également les marques de paris; - le co-marquage (* le co-marquage est la traduction de co-branding qui signifie une alliance entre deux sociétés sur un produit ou un service) des promotions de paris par les organisations et codes sportifs; - les offres spéciales, en particulier des remises en argent, pari bonus ou remboursement; - les promotions qui peuvent donner l'impression qu'il existe un risque de perte réduit (renforcée en temps réel pendant des matchs sportifs); - l'utilisation de mots ou d'expressions qui peuvent favoriser les perceptions de gain;

Auteurs et titre	Année	Source(s)	Pays de l'étude	Mots-clés* (*en anglais tel qu'indiqué dans l'article)	Population d'intérêt	Plateformes ciblées	Méthodologie et outils de collecte de données	Fournisseurs JHA à l'étude	Stratégies de l'industrie et résultats en lien avec les médias sociaux et les sites Web
							<p>médias sociaux. Les catégories au sein des thèmes étaient déterminées par une gamme d'approches inductives et déductives.</p> <p>Les données ont été saisies dans des feuilles de calcul sur Microsoft Excel. Les comptages de fréquence ont ensuite été effectués dans chacune des catégories, avec des statistiques descriptives de base comparées et contrastées selon les catégories.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - l'utilisation de stratégies susceptibles d'intéresser les jeunes, en particulier les dessins animés, des memes ou des mentions de célébrités dans le cadre de promotions de paris; - le manque de messages sur la minimisation des méfaits dans les médias sociaux stratégies promotionnelles. <p>Les résultats mettent en évidence l'étendue des messages promotionnels sur les médias sociaux, en particulier sur Twitter. En particulier, une compagnie publiait en moyenne plus de 50 <i>Tweets</i> par jour. Beaucoup de ces <i>Tweets</i> utilisaient également des informations liées au jeu par des mots-clés, reliant ainsi directement les <i>Tweets</i> aux matchs sportifs.</p>
8- Newall et al. <i>Request-a-bet sports betting products indicate patterns of bettor preference and bookmaker profits.</i>	2020	James & Bradley	Royaume-Uni	Modern gambling products; online gambling; sports betting; probability discounting; gambling; social media	Parieurs sportifs utilisateurs de Twitter (n = 55)	Twitter	<p>Deux études multiméthodes :</p> <p>1- Via les utilisateurs de Twitter, l'engagement avec les services de demandes de pari a été surveillé discrètement (n = 1 406); ce qui signifie que le potentiel des modèles à travers les demandes des utilisateurs pouvait être observé et la marge bénéficiaire du preneur de paris estimée. Les données ont été collectées entre le 11 août et le 27 septembre 2017; coïncidant avec le début de l'anglais 2017/2018 Saison de football de Premier League. L'étude a utilisé le package StreamR (Barbera, 2015) en R pour collecter les demandes de paris avec le mot-clé #MyOdds.</p> <p>2- Les utilisateurs de Twitter ont également été interrogés directement (n = 55) en fournissant des mesures d'autoévaluation des demandes. De décembre 2018 à mars 2019, les noms d'utilisateurs</p>	Preneurs de paris britanniques	<p>Les services de demande de pari (« Request-a-bet ») sont un produit de jeu disponible sur le réseau social réseau Twitter, qui permet aux parieurs sportifs de concevoir des paris personnalisés.</p> <p>92,7 % des utilisateurs de Twitter interrogés ont déclaré avoir placé au moins un pari via les services de demande de pari.</p> <p>Les paris demandés avaient également tendance à impliquer des joueurs vedettes des meilleures équipes.</p> <p>Les résultats de l'enquête ont indiqué aussi que de nombreux mots-clés de demandes de paris par les utilisateurs visaient à utiliser ces services plus fréquemment pour jouer, plutôt que de les utiliser uniquement à des fins d'information ou de divertissement.</p>

Auteurs et titre	Année	Source(s)	Pays de l'étude	Mots-clés* (*en anglais tel qu'indiqué dans l'article)	Population d'intérêt	Plateformes ciblées	Méthodologie et outils de collecte de données	Fournisseurs JHA à l'étude	Stratégies de l'industrie et résultats en lien avec les médias sociaux et les sites Web
							<p>associés à l'une des sept requêtes suivantes (chacun associé à un leader du jeu au Royaume-Uni opérateur) ont été ciblés: #pickyourpunt, #priceitup, #betyourway, buildyourbet, #getaprice, #requestabet, #yourodds. En utilisant le package streamR, des noms d'utilisateurs uniques ont été obtenus pour le recrutement potentiel à un court sondage en ligne.</p> <p>Le caractère public des données Twitter a fourni une occasion unique d'étudier les modèles de préférence des parieurs et le profit du preneur de paris dans le football, le sport préféré des Britanniques.</p>		
<p>9- Sproston et al. <i>Marketing of Sports Betting and Racing.</i> (Rapport préparé pour Gambling Research Australia)</p>	2015	James & Bradley	Australie	Aucun inscrit	6 fournisseurs de jeu de paris sportifs et hippiques	Internet, Facebook, Twitter (radio, presses écrites, tv, courriers)	<p>Méthodes mixtes : qualitative et quantitative.</p> <p>1- <u>Analyse de l'environnement publicitaire</u> (entre le 1^{er} avril 2013 et le 31 mars 2014)</p> <p>Diverses méthodes ont été utilisées pour effectuer l'analyse de l'environnement, notamment :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Des études de cas de six entreprises; - Une surveillance des médias et une veille des médias sociaux; - Une observation d'événements sportifs; - Un suivi publicitaire et de son contenu. <p>La surveillance médiatique visait les six fournisseurs pendant deux semaines dans les médias traditionnels et les médias sociaux ainsi que l'analyse de contenu des quatre campagnes</p>	Opérateurs: TAB, Sportbet, Sportingbet, Tom Waterhouse, Betfair, Tattsbet	<p><u>Analyse de l'environnement publicitaire</u> :</p> <p>En plus de la publicité commerciale payante, les promotions de jeu commanditent d'es équipes, des événements, des stades et des hippodromes par les opérateurs de paris. Ces promotions peuvent inclure des segments commandités, des affichages à l'écran de logos et de sites Web de paris, des logos sur les uniformes des joueurs, la signalisation du stade et l'approbation de célébrités. La commandite est une forme de marketing employée par les six marques de pari étudiées.</p> <p>Les offres multicanaux ou numériques ont été intégrées dans les stratégies commerciales de toutes les marques. TAB et William Hill (pour Sportingbet et Tom Waterhouse) ont explicitement mis l'accent sur ces stratégies. Tous les fournisseurs considèrent clairement les technologies numériques comme un mécanisme clé pour diriger virtuellement leurs services de paris aux clients numériques et existants. À titre</p>

Auteurs et titre	Année	Source(s)	Pays de l'étude	Mots-clés* (*en anglais tel qu'indiqué dans l'article)	Population d'intérêt	Plateformes ciblées	Méthodologie et outils de collecte de données	Fournisseurs JHA à l'étude	Stratégies de l'industrie et résultats en lien avec les médias sociaux et les sites Web
							<p>publicitaires les plus chères de chaque fournisseur).</p> <p>2- <u>Étude qualitative</u> : neuf groupes de discussion</p> <p>Objectif : acquérir une compréhension détaillée de la manière dont différents publics interagissent avec le marketing des paris sportifs et des paris sur les courses hippiques en termes de perceptions, de rappel, de leurs réponses affectives et de l'impact probable autodéclaré sur leur comportement de jeu.</p> <p>3- <u>Sondage</u> auprès de 3200 personnes (membres d'un panel en ligne).</p>		<p>d'exemple, <i>Sportsbet</i> a fait état d'investissements dans les services en ligne, le personnel technologique et une application pour tablette. <i>Betfair</i> tenait à maintenir sa « technologie de pointe » et à « engager le public numérique ». De son côté, <i>Tattsbet</i> disposait de ressources accrues pour son équipe en ligne.</p> <p>Les messages sur le jeu responsable n'étaient pas affichés dans de nombreuses publicités, les événements télévisés ou en direct inclus dans l'analyse contenue. Généralement, il y avait des problèmes de lisibilité lorsqu'ils étaient présents.</p> <p>Les différentes stratégies de publicités utilisées sont les suivantes : autour d'événements, bandeaux intempestifs, utilisation de célébrités, commandites, contenus des messages attractifs (humour, « glamour », etc.), cibler les jeunes hommes, normalisation du jeu.</p> <p><u>Groupes de discussion</u> :</p> <p>Dans l'ensemble, les participants ont perçu que le marketing des paris sportifs et hippiques est de plus en plus omniprésent et cherche à normaliser le jeu. Les participants ont estimé que le jeu devient plus acceptable socialement et que même les enfants sont maintenant mieux informés sur les opérateurs de jeu. Les participants ont identifié qu'un large éventail d'émotions et de cognitions étaient suscitées par le marketing des paris sportifs et hippiques, y compris l'accessibilité à une gamme de produits de jeu, la camaraderie et l'excitation. Ils ont également identifié un certain nombre de techniques utilisées telles que la présentation des cotes, l'utilisation de promotions et l'intégration du marketing avec la couverture des sports et des courses hippiques.</p> <p><u>Sondage</u> :</p>

Auteurs et titre	Année	Source(s)	Pays de l'étude	Mots-clés* (*en anglais tel qu'indiqué dans l'article)	Population d'intérêt	Plateformes ciblées	Méthodologie et outils de collecte de données	Fournisseurs JHA à l'étude	Stratégies de l'industrie et résultats en lien avec les médias sociaux et les sites Web
									Les adolescents étaient plus susceptibles que les adultes d'avoir été exposés au marketing via les médias numériques (par exemple, 14 % contre 6 % dans l'ensemble pour les publicités sur Internet) et via les plateformes de médias sociaux telles que Facebook (6 % contre 4 %) et YouTube (5 % contre 3 %).
10 - Stadler & Naraine <i>Place your bets: an exploratory study of sports-gambling operators.</i>	2020	James & Bradley	Australie	Australie, mots-clés, influenceurs, promotions, social media	6 opérateurs de jeux	Twitter	<p>Méthode mixte : qualitative et quantitative.</p> <p>Analyse de contenu de 16 466 <i>Tweets</i> : collecte automatisée sur Twitter de six opérateurs de jeu.</p> <p>À l'aide de NCapture, les <i>Tweets</i> et les statistiques d'utilisation de Twitter associées ont été collectés à partir des comptes Twitter de six opérateurs (c'est-à-dire @bet365_au, @BetEasy, @Betfair_au, @ladbrokescomau, @PointsBet_AU et @UNIBETAustralia). NCapture est une fonctionnalité de NVivo qui capture le contenu jusqu'à un maximum des 3 200 derniers <i>Tweets</i> ou <i>retweets</i> d'un compte ainsi que des données supplémentaires telles que : nombre de <i>Tweets</i>, nombre de <i>retweets</i>, heure du <i>Tweet</i>, mots-clés mentionnés et comptes d'utilisateurs mentionnés.</p> <p>Une analyse thématique a été réalisée à l'aide de Leximancer, suite aux travaux de Naraine et Parent (2016). Leximancer est un outil d'analyse sémantique qui permet d'extraire le texte des <i>Tweets</i> pour détecter les relations entre les mots tels que les thèmes et notions. Après l'analyse automatisée dans Leximancer, les thèmes et les concepts ont été analysés manuellement, et les thèmes renommés pour mieux décrire les concepts. Les thèmes regroupés sont :</p>	Opérateurs : <i>Bet365, BetEasy, Betfair, Ladbrokes, PointsBet, Unibet</i>	<p>Le nombre de <i>Tweets</i> collectés variait de 1 496 pour PointsBet à 3 171 de Ladbrokes; avec un score moyen de 2 744 <i>Tweets</i> pour les six comptes étudiés. Les <i>Tweets</i> minimums et maxima par jour étaient d'envois deux <i>Tweets</i> pour PointsBet et 37 pour Ladbrokes. Le nombre moyen de <i>Tweets</i> par jour sur les six comptes était de 15. Les six comptes ont produit la grande majorité de leur propre contenu, avec comme pourcentage de <i>Tweets</i> originaux allant de 83 % par BetEasy à 98 % par Betfair Australia.</p> <p>PointsBet a <i>retweeté</i> le plus grand nombre de comptes différents avec 74 <i>Tweets</i> et Bet365 a <i>retweeté</i> le plus petit nombre de comptes différents à 4 <i>Tweets</i>. Les opérateurs ont été <i>retweetés</i> à de nombreuses fréquences et ces nombres variaient de 322 à 4 894, avec un score moyen de 1 852 <i>retweets</i>.</p> <p>Dans les six comptes, on observe facilement que la vaste majorité de l'activité d'affichage a été menée pendant les heures de 8h00 à 19h59 UTC, avec peu ou pas de <i>Tweets</i> publiés de minuit à 7h79.</p> <p>Les mots-clés fréquents comprenaient BBL08, NBA, AFL et AusOpen. Certains comptes ont également utilisé des mots-clés propres à leur compte, comme <i>BuildABet</i> de <i>BetEasy</i> et <i>GWTG</i> de <i>Betfair</i> Australia. Les ligues et les équipes sportives professionnelles étaient fréquemment mentionnées. Des comptes liés aux courses</p>

Auteurs et titre	Année	Source(s)	Pays de l'étude	Mots-clés* (*en anglais tel qu'indiqué dans l'article)	Population d'intérêt	Plateformes ciblées	Méthodologie et outils de collecte de données	Fournisseurs JHA à l'étude	Stratégies de l'industrie et résultats en lien avec les médias sociaux et les sites Web
							sport professionnel, langage des paris, lieux, influenceurs et sous-marques, terminologie du cricket et mots d'action.		de chevaux et les comptes appartenant à la catégorie des sous-marques ou ceux de comptes de paris sportifs influents ont également été fréquemment cités. En effet, les opérateurs de jeu se concentrent particulièrement sur un sport professionnel nord-américain et des courses hippiques pour communiquer et interagir avec leurs consommateurs.
11- Killick & Griffiths <i>A content analysis of gambling operator's twitter accounts at the start of the English premier league football season.</i>	2020	James & Bradley Killick & Griffiths Torrance et al.	Royaume-Uni	Gambling, social media, marketing, advertising, sports betting, online sports betting	10 plus grands opérateurs de paris sportifs	Twitter	<p>Méthode mixte : analyse de contenu et moissonnage du Web de 3375 <i>Tweets</i> publiés par les opérateurs lors de la fin de semaine d'ouverture de la saison de football 2018-2019.</p> <p>La présente étude comprenait une analyse rétrospective de Twitter et de tous les <i>Tweets</i> envoyés par les dix sociétés de jeu entre le 10 et le 12 août (2018). La collecte de données a eu lieu entre décembre 2018 et janvier 2019. L'étude a utilisé une approche inductive pour développer un modèle de codage en vue d'analyser les messages sur Twitter. De plus, une analyse sommative du contenu des promotions des médias sociaux sur Twitter a été réalisée (Hsieh et Shannon 2005).</p> <p>Cette approche impliquait le comptage et les comparaisons des mots-clés, après quoi les significations latentes sous-jacentes ont été interprétées. La technologie de capture d'écran standard a été utilisée pour prendre des instantanés de profils Twitter de l'échantillon pendant les périodes de collecte de données.</p> <p>Cinq domaines ont été identifiés :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. l'engagement de l'utilisateur; 2. le contenu de la publication; 3. le jeu responsable; 	Opérateurs: <i>Paddy Power, Bet365, William Hill, Coral, Ladbrokes, 888Sport, Betfair, Betfred, Unibet, Sky Bet</i>	<p>Les dix opérateurs offraient des produits de jeu en ligne (ex. : casinos et/ou poker), mais ceux-ci avaient des pages Twitter distinctes et n'étaient mentionnés que lorsqu'il s'agissait de publications croisées à partir de ces pages dominées par le sport.</p> <p>Le nombre d'abonnés des opérateurs de paris sportifs sur Twitter se chiffrait entre 1540 (Unibet) à 643 499 (Paddy Power).</p> <p>Tous les opérateurs ont publié plusieurs <i>Tweets</i> par jour pendant la période de trois jours, allant de 33 <i>Tweets</i> par jour (Betfair) à 398 <i>Tweets</i> (William Hill). L'engagement des utilisateurs avec les <i>Tweets</i> variait d'un opérateur à l'autre. Les <i>Tweets</i> étaient <i>retweeté</i> pour un total de 27 650 fois.</p> <p>Le sport est le sujet le plus répandu dans les mentions et le contenu promotionnel arrivait en deuxième. Une stratégie de médias sociaux populaire consistait à publier du contenu promotionnel en utilisant des mots-clés spécifiques, par exemple, pour promouvoir des demandes de paris. Tous les opérateurs de la présente étude ont lié leurs <i>Tweets</i> aux matchs sportifs à l'aide de mots-clés basés sur le jeu.</p> <p>Plus de 90 % des <i>Tweets</i> ne contenaient aucune information sur le jeu responsable.</p> <p>Les résultats ont démontré que de multiples stratégies, y compris des mots-clés, ont été utilisées pour lier les <i>Tweets</i> des opérateurs de jeu à des événements</p>

Auteurs et titre	Année	Source(s)	Pays de l'étude	Mots-clés* (*en anglais tel qu'indiqué dans l'article)	Population d'intérêt	Plateformes ciblées	Méthodologie et outils de collecte de données	Fournisseurs JHA à l'étude	Stratégies de l'industrie et résultats en lien avec les médias sociaux et les sites Web
							<p>4. l'utilisation de mots-clics; 5. et le contenu promotionnel.</p> <p>Chaque thème comportait une série de catégories différentes qui étaient appliquées à chaque opérateur de jeu.</p> <p>Les promotions basées sur Twitter ont été classées en treize catégories : cotes d'avant-match, cotes en jeu, exclusivité Twitter, conseils, cotes demandées, encaissement, offre de pari gratuite, promotion d'applications mobiles, carte de fidélité, meilleures cotes garanties, constructeur de paris et concours de prix en espèces.</p>		sportifs majeurs et l'utilisation de nombreuses campagnes promotionnelles.
<p>12- Deans et al. <i>Creating symbolic cultures of consumption: an analysis of the content of sports wagering advertisements in Australia.</i></p>	2016	GuillouLandreat Labrador et al. Killick & Griffiths Torrance et al. Newall et al. Lawn et al.	Australie	Gambling, advertising, sport, marketing, content analysis, men	11 sociétés de paris australiennes et multinationales	Internet et sites Web de l'industrie (aussi publicités télévisées)	<p>Analyse interprétative de contenu afin d'explorer le symbolisme écrit, verbal et visuel utilisé dans 85 publicités de paris sportifs de l'industrie. Les publicités ont été identifiées via des recherches sur Internet et les sites Web de l'industrie. Un cadre de codage a été appliqué pour étudier l'étendue et la nature des stratégies d'appel symbolique dans les publicités.</p> <p>L'achat de données de surveillance commerciales coûteuses sortait du cadre financier de cette étude. L'étude a plutôt, utilisé une recherche complète sur Internet pour identifier une gamme de publicités aux stratégies créatives diverses d'une gamme de fournisseurs de paris.</p> <p>Les fournisseurs de paris choisis étaient les plus grandes compagnies qui ont diffusé des publicités au cours de la période ciblée, soit de janvier 2008 à octobre 2015.</p> <p>Les publicités ont été identifiées à l'aide de deux stratégies principales :</p>	Opérateurs: <i>Bet365.com.au,</i> <i>Betfair.com.au,</i> <i>Centrebet.com.au,</i> <i>CrownBet.com.au,</i> <i>Ladbrokes.com.au,</i> <i>Sportingbet.com.au,</i> <i>Sportsbet.com.au,</i> <i>TAB.com.au,</i> <i>TomWaterhouse.com,</i> <i>UBET.com.au,</i> <i>Williamhill.com.au</i>	<p>Dix grandes stratégies ont émergé de cette analyse :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- les rituels et comportements des amateurs de sport; 2- la camaraderie; 3- les stéréotypes de genre; 4- les images sexualisées; 5- le pouvoir et contrôle; 6- le statut social ; 7- l'aventure, le frisson et risque; 8- la notion de gagnant ; 9- le bonheur; 10- le patriotisme. <p>Plus des trois quarts des publicités utilisaient des visuels ou images verbales liées aux rituels et comportements d'amateurs de sport.</p> <p>Environ la moitié des annonces dans cet échantillon contenait des symboles et des rituels qui liées à la camaraderie. Dans ces publicités, le jeu était décrit comme une activité menée avec des amis ou dans des contextes sociaux. Le fait de gagner était symbolisé dans environ un tiers de toutes les publicités et était principalement lié aux</p>

Auteurs et titre	Année	Source(s)	Pays de l'étude	Mots-clés* (*en anglais tel qu'indiqué dans l'article)	Population d'intérêt	Plateformes ciblées	Méthodologie et outils de collecte de données	Fournisseurs JHA à l'étude	Stratégies de l'industrie et résultats en lien avec les médias sociaux et les sites Web
							<ol style="list-style-type: none"> 1. en effectuant de larges recherches sur Internet (Google) en utilisant les noms de marque des sociétés de paris sportifs ainsi que les termes « publicité », « publicité télévisée », « promotion », et « commercialisation » ; 2. en effectuant des recherches spécifiques pour des publicités sur les sites Web des opérateurs de jeux d'argent, les chaînes YouTube et des sites Web commerciaux de marketing. 		<p>thèmes du triomphe personnel et de groupe et au succès social résultant de gains monétaires.</p> <p>Les auteurs estiment que les messages étaient particulièrement séduisants pour les jeunes hommes.</p>
<p>13- Abarbanel et al. <i>Gambling games on social platforms: how do advertisements for social casino games target young adults?</i></p>	2017	<p>GuillouLandreat Labrador et al. Torrance et al. Newall et al. Lawn et al.</p>	EU- Australie	<p>Gambling, social casino, advertising, youth, policy development, content analysis</p>	Jeux de casinos sociaux	Internet, Facebook, post et apps	<p>Analyse de contenu d'un échantillon de 115 publicités de jeux de casino sociaux capturées par de jeunes adultes lors de leur utilisation régulière d'Internet.</p> <p>Les jeux de casinos sociaux simulent les jeux de hasard et d'argent et peuvent inclure des options afin d'obtenir des jetons de casinos virtuels.</p> <p>Cette recherche a examiné le contenu des publicités pour les jeux d'argent et jeux sur le thème du jeu, tels que collectés par 20 étudiants âgés de 19 à 25 ans durant une période d'une semaine en mai 2015.</p> <p>L'objectif de l'étude était d'offrir un aperçu des principaux thèmes et contenus présents dans ces publicités pour mieux comprendre l'étendue des techniques de marketing et leur attrait potentiel et leur impact sur les jeunes adultes.</p> <p>Chaque publicité a été codée selon les variables suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - le produit (ex. : poker, machines à sous, jeu général de casino); 	Aucun	<p>La majorité des publicités analysées concernaient des jeux de casino sociaux, c'est-à-dire des jeux joués sur une plateforme de réseaux sociaux ne nécessitant pas de paiement monétaire ni un thème central de jeu. Un peu moins d'un tiers étaient des produits de jeu sur Internet qui nécessitent des paiements monétaires pour jouer.</p> <p>Les résultats ont montré que les images publicitaires comportaient généralement des images susceptibles de plaire aux jeunes adultes, telles que : des couleurs vives, des images de personnages de jeunes adultes, des personnages d'animaux de dessins animés, des jeux d'argent et des activités sportives, des références à la culture populaire et des références à Las Vegas. Les thèmes des messages latents et manifestes comprenaient la glamourisation du jeu, le gain, la normalisation du jeu, le jeu gratuit et un encouragement général à jouer.</p> <p>Les publicités commanditées (ex. : liens / applications commandités sur Facebook, publicitaires générées lors des recherches Google) étaient les plus représentées. Les messages ou applications suggérés (ex. :</p>

Auteurs et titre	Année	Source(s)	Pays de l'étude	Mots-clés* (*en anglais tel qu'indiqué dans l'article)	Population d'intérêt	Plateformes ciblées	Méthodologie et outils de collecte de données	Fournisseurs JHA à l'étude	Stratégies de l'industrie et résultats en lien avec les médias sociaux et les sites Web
							<ul style="list-style-type: none"> - les messages, les bénéfices du jeu (image positive); - les images (représentations, personnages), les publics cibles. 		<p>une application suggérée par Facebook basée sur l'activité de l'individu ou de l'ami de l'individu) étaient également bien représentés.</p> <p>Le type de jeu le plus fréquemment annoncé était les jeux de machines à sous, suivi des paris hippiques et sportifs.</p> <p>Près de 90 % des annonces ne contenaient aucun message sur le jeu responsable, mentions légales, indication des chances de gagner, ni de la différence entre l'habileté et le hasard.</p>
<p>14- Deans et al. <i>The influence of marketing on the sports betting attitudes and consumption behaviours of young men: Implications for harm reduction and prevention strategies.</i></p>	2017	GuillouLandreat Labrador et al. Newall et al. Lawn et al.	Australie	Marketing, young men, sports, normalisation, betting, harm reduction	50 hommes australiens (âgés de 20 à 37 ans) pariant sur le sport	Applications de paris sportifs mobiles	<p>Entretiens qualitatifs semi-structurés avec des hommes qui pariaient sur le sport.</p> <p>Exploration des attitudes et opinions concernant le marketing des paris sportifs, l'intégration du marketing dans le sport et d'autres environnements communautaires non liés au jeu ainsi que les implications que cela a eu sur la normalisation des paris.</p>	Opérateurs de paris sportifs utilisés par des hommes australiens	<p>La plupart des stratégies marketing pour les paris sportifs mentionnés par les participants n'étaient pas dans des environnements spécialement conçus pour les JHA, mais plutôt présentes lors : de publicités télévisées entre deux programmations régulières et pendant le sport, lors de matchs sportifs, à la radio, les panneaux d'affichage, les transports en commun et sous forme de bandeaux intempestifs sur les sites de médias sociaux.</p> <p>Les participants ont décrit le rôle de la commandite entre l'industrie et le sport comme créant une relation symbolique entre le jeu et le sport.</p> <p>La majorité des participants croyaient que les jeunes hommes étaient le principal marché cible des sociétés de jeux et que le marketing avait joué un rôle important dans la formation des identités de jeu des jeunes hommes.</p> <p>Les participants ont décrit que les incitations offertes par l'industrie étaient des stratégies de marketing efficaces pour inciter eux-mêmes et d'autres jeunes hommes à parier sur les sports tels que : offrir de l'argent pour l'ouverture d'un compte, les paris bonus, les offres et remises en argent, donner l'impression de</p>

Auteurs et titre	Année	Source(s)	Pays de l'étude	Mots-clés* (*en anglais tel qu'indiqué dans l'article)	Population d'intérêt	Plateformes ciblées	Méthodologie et outils de collecte de données	Fournisseurs JHA à l'étude	Stratégies de l'industrie et résultats en lien avec les médias sociaux et les sites Web
									contrôler le jeu, l'association avec le sport, la participation via le cellulaire.
15- Pitt et al. <i>Do betting advertisements contain attention strategies that may appeal to children? An interpretative content analysis.</i>	2017	Labrador et al. Torrance et al.	Australie	Advertising, betting, children, gambling, sports betting	Preneurs de paris corporatifs	Publicités des preneurs de paris sur sites Web et YouTube	Méthodologie mixte qualitative et quantitative. L'étude visait à enquêter sur le contenu des publicités de paris australiens afin de déterminer si elles contenaient des stratégies d'attention spécifiques qui ont été identifiées par les chercheurs sur le tabac, l'alcool et le jeu comme ayant un attrait particulier pour les enfants. Une analyse interprétative du contenu de 91 publicités de 11 preneurs de paris a été menée. Les publicités ciblées par cette étude ont été identifiées en recherchant les entreprises de preneurs de paris sur les sites Web et chaînes YouTube ainsi que via des recherches Google (comprenant des mots tels que "annonces de paris sportifs"). Des statistiques descriptives ont été utilisées pour générer des données quantitatives. Le codage développé pour l'analyse qualitative est basé sur l'approche déductive. En ce sens, 16 stratégies d'attention visant les enfants ont pu être identifiées. Des descriptions de chacune des stratégies d'attention ont ensuite été définies telles qu'elles s'appliqueraient dans le contexte des paris sportifs.	Opérateurs: <i>Bet365.com.au, Betfair.com.au, Centrebet.com.au, Crownbet.com.au, Ladbrokes.com.au, Sportingbet.com.au, Sportsbet.com.au, TAB.com.au, TomWaterhouse.com, Ubet.com.au, WilliamHill.com.au</i>	Les types de stratégies les plus fréquemment utilisées étaient basés sur l'audio, en particulier la musique (88 %), les voix hors-champ (80 %) et les slogans accrocheurs (86 %). Les auteurs identifient la musique comme une stratégie utilisée dans près de 90 % des publicités. D'autres stratégies ont été utilisées comme : l'humour, un visuel animé, des couleurs spécifiques, des personnages connus des enfants, l'utilisation de célébrités et d'équipes sportives. Des stratégies d'attention portaient également sur l'utilisation d'un vocabulaire évoquant le fait de gagner et les bénéfices associés aux jeux.
16- Lopez-Gonzalez et al. <i>Controlling the illusion of control: A grounded theory of sports betting</i>	2018	Killick & Griffiths Torrance et al. Newall et al. Lawn et al.	Royaume-Uni	Sports, gambling, betting, control, advertising	Opérateurs de paris sportifs les plus populaires	YouTube (aussi publicités télévisées)	Méthode qualitative : examen d'un échantillon britannique de publicités de paris sportifs (n = 102). L'échantillon comprenait des publicités de paris sur le soccer produites pour être diffusées à la télévision au Royaume-Uni et mises en ligne par les marques de paris sur leurs chaînes	Opérateurs: <i>Paddy Power, Bet365, William Hill, Ladbrokes, Coral, Sky Bet, Betfred</i>	L'analyse a révélé que les thèmes s'alignaient dans un seul récit de base, construisant une double stratégie persuasive dans les publicités de paris sportifs : 1- réduire le risque perçu lié aux paris (avec des thèmes tels que les paris avec

Auteurs et titre	Année	Source(s)	Pays de l'étude	Mots-clés* (*en anglais tel qu'indiqué dans l'article)	Population d'intérêt	Plateformes ciblées	Méthodologie et outils de collecte de données	Fournisseurs JHA à l'étude	Stratégies de l'industrie et résultats en lien avec les médias sociaux et les sites Web
<i>advertising in the UK.</i>							YouTube britanniques officielles. La période ciblée était de juin 2014 à décembre 2016. L'étude visait à comprendre comment les thèmes utilisés dans les paris sportifs façonnent et structurent les comportements de paris. L'étude a utilisé l'approche de la théorisation ancrée (« grounded theory ») afin d'évaluer de manière inductive les principaux thèmes et récits dans les publicités de paris sportifs.		des amis, les offres d'argent gratuit, l'humour ou l'utilisation de célébrités) ; 2- tout en renforçant le contrôle perçu des parieurs (y compris les thèmes de la masculinité et de la connaissance du sport).
17- Rawat et al. <i>What's the message? A content analysis of emails and texts received from wagering operators during sports and racing events.</i>	2020	Killick & Griffiths Torrance et al.	Australie	Direct messages, inducements, incentives, race betting, content analysis, sports betting, wagering	Parieurs sportifs (n = 102) et parieurs hippiques (n = 110)	Courriels et messages textes reçus (SMS) des opérateurs de paris sportifs	Analyse de contenu par l'examen des messages directs reçus des opérateurs de paris au cours de la semaine où les principaux événements australiens sportifs et de courses hippiques. L'échantillon comprenait 102 parieurs sportifs et 110 parieurs hippiques pour un total de 931 messages. Les répondants ont répondu à une enquête de référence suivie de courtes enquêtes quotidiennes sur une période d'une semaine pendant les périodes de pointe des paris. Ils ont aussi fourni à l'équipe de recherche les courriels et messages textes qu'ils ont reçus des opérateurs de paris pendant cette période.	Opérateurs de paris sportifs et hippiques australiens	Les types d'incitations les plus courants offerts comprenaient : des bonus ou de meilleurs gains, des offres de remboursement/reprise correspondant à la mise/dépôt.
18- Bestman et al. <i>Shaping pathways to gambling consumption? An analysis of the promotion of gambling and non-gambling activities from</i>	2016	Torrance et al.	Australie	Children, gambling, gambling attitudes, gambling behaviours, pathways, public health	Clubs australiens (n = 65)	Sites Web	Méthodologie mixte : qualitative et quantitative. En Australie, les lieux qui proposent des activités de jeu proposent également des activités destinées aux familles et les enfants. La plupart des appareils électroniques de jeu (EGM) sont situés dans des clubs enregistrés (61 %) et avec des proportions plus faibles situées dans des hôtels (clubs)	Clubs australiens (offrant des JHA)	Les clubs utilisent diverses tactiques de marketing pour attirer les familles et encourager les parents à amener leurs enfants. L'analyse qualitative du matériel présenté sur les sites Web permet de le regrouper les incitatifs en trois thèmes distincts : 1- le fait que le Club est un endroit « convivial », un environnement « sécuritaire » et « amusant » pour les enfants et les familles;

Auteurs et titre	Année	Source(s)	Pays de l'étude	Mots-clés* (*en anglais tel qu'indiqué dans l'article)	Population d'intérêt	Plateformes ciblées	Méthodologie et outils de collecte de données	Fournisseurs JHA à l'étude	Stratégies de l'industrie et résultats en lien avec les médias sociaux et les sites Web
<i>gambling venues.</i>							<p>et casinos (<i>Australian Productivity Commission, 1999</i>).</p> <p>Par une analyse interprétative de contenu, l'étude s'est penchée sur les activités de marketing des sites Web d'un échantillon de 65 clubs enregistrés en Nouvelle-Galles du Sud en Australie. L'étendue et la nature des techniques utilisées pour commercialiser les activités de jeu et non liées au jeu étaient particulièrement ciblées. Une liste de codage a été développée pour catégoriser les informations contenues sur les sites Web des Clubs touchant les familles et le jeu.</p>		<p>2- la façon dont les clubs aident les familles à célébrer les fêtes et les événements sociaux valorisés (ex. : les fêtes de Noël);</p> <p>3- le fait que le Club joue un rôle important et plus large dans la communauté, avec des slogans tels que « soutenir notre communauté locale » apparaissant sur un certain nombre de sites Web. D'autres exemples incluent le « soutien au sport local » via des tombolas les soirs de semaine où « tous les profits reviennent à la communauté ».</p> <p>40 clubs (62 %) ont inclus des informations sur les JHA dans leur page d'accueil, tels que des promotions pour des tombolas (46 %). Un schéma similaire a été trouvé dans les pages secondaires examinées, bien que le pourcentage des clubs qui ont inclus les informations était plus élevé, soit 94 % font de la promotion des JHA sur leurs pages secondaires.</p> <p>À titre indicatif, près d'un tiers des clubs (33 %) ont rapporté des revenus de 1 million de dollars ou moins liés aux EGM, tandis que quinze clubs (31 %) ont déclaré des revenus entre 100 001 et 5 millions de dollars et neuf clubs (18 %) ont obtenu entre 500 001 et 10 millions de dollars.</p>
<p>19- Hing et al. <i>The structural features of sports and race betting inducements: issues for harm minimisation and consumer protection.</i></p>	2017	Torrance et al. Newall et al. Lawn et al.	Australie	Wagering, inducements, race betting, sports betting, sales promotions, harm minimisation, consumer protection, structural features, informed	30 grandes marques de paris sportifs et de courses hippiques comprenant 18 opérateurs licenciés en Australie et 12 opérateurs	Sites Web opérateurs de paris sportifs et de courses hippiques	Méthode mixte : qualitative et quantitative. Analyse des incitations proposées sur les sites Web de 30 grandes marques de paris sportifs et de courses hippiques comprenant 18 opérateurs licenciés en Australie (obtenus via une Recherche Google en utilisant le terme de recherche pari*) et 12 opérateurs offshore populaires qui acceptent les paris de résidents australiens (provenant de casinocity.com).	Grandes marques australiennes de paris sportifs et de courses hippiques	<p>Sur les 223 incitations distinctes trouvées dans l'analyse, 50 % concernaient des paris sportifs, 32 % étaient pour les paris sur les courses hippiques et 18 % étaient pour les deux.</p> <p>Les incitations trouvées sont: des offres d'inscription, des offres de bonus en recommandant un ami, des offres de type « happy hours », des bonus de paris via les appareils mobiles, des offres de paris multiples, des offres de remboursement / rejouer, des mises/dépôts correspondants, des gains payés pour des « appels</p>

Auteurs et titre	Année	Source(s)	Pays de l'étude	Mots-clés* (*en anglais tel qu'indiqué dans l'article)	Population d'intérêt	Plateformes ciblées	Méthodologie et outils de collecte de données	Fournisseurs JHA à l'étude	Stratégies de l'industrie et résultats en lien avec les médias sociaux et les sites Web
				choice, bonus bets, responsible gambling	offshore populaires		<p>Toutes les incitations offertes sur les sites Web de ces opérateurs ont été numérisées deux fois (au début et à la fin d'une période de trois semaines période, soit du 8 au 28 mai 2015) et lors de différents jours de la semaine pour maximiser l'exhaustivité de l'analyse et s'adapter aux variations à court terme. L'étude a localisé 223 incitations distinctes qui ont été classées en 15 types génériques, offrant toutes des incitations financières à l'achat.</p> <p>L'étude visait à documenter la gamme et les caractéristiques structurelles de ces incitations de paris sportifs et hippiques et à analyser leur alignement avec les objectifs de minimisation des méfaits et de protection des consommateurs du jeu responsable.</p>		<p>« rapprochés », des bonus ou de meilleures cotes, des bonus ou meilleurs gains, des concours, une commission réduite, des paris gratuits aux parieurs sélectionnés, des remises en espèce et autres paris gratuits.</p> <p>Les conditions de jeu des paris bonus étaient particulièrement difficiles à interpréter et ne respectaient pas les exigences de base pour un choix éclairé.</p> <p>Les publicités sur les sites Web pour les incitations étaient largement promues, mais contenaient peu de messages sur le jeu responsable.</p>
<p>20- Hing et al. <i>Direct messages received from wagering operators.</i> (Rapport de recherche de la Victorian Responsible Gambling Foundation)</p>	2018	Newall et al.	Australie	Aucun inscrit	Opérateurs de paris sportifs et de courses hippiques	Messages textes (SMS), courriels	<p>Méthode mixte : qualitative et quantitative.</p> <p>Cette étude est une extension de la recherche « Effects of wagering marketing on vulnerable adults ».</p> <p>La présente étude visait à documenter le volume et les types de messages, le contenu des messages directs, comment cela est-il lié au comportement de pari antérieur des titulaires de compte et comment pourraient-ils contribuer aux méfaits et aux problèmes de jeu liés au jeu.</p> <p>Le recrutement des parieurs s'est effectué via des invitations par courriel à s'inscrire à une enquête de base de 194 parieurs sportifs (entre le 14 et 22 septembre 2017) et 218 parieurs de courses hippiques (entre le 23 et le 24 octobre 2017). De ce nombre, 111 parieurs sportifs et 113 parieurs de courses ont répondu au sondage et se</p>	Opérateurs de paris sportifs et hippiques australiens	<p>Les principaux codes du football dominent les messages sur les paris sportifs (53 % liés à l'AFL; 43 % à la LNR). La grande majorité des messages de paris hippiques concernaient les courses (98 %).</p> <p>Les parieurs réguliers sont fréquemment exposés aux messages directs des opérateurs de paris. Les parieurs sportifs ont reçu 6 messages et les parieurs de course ont reçu 11 messages, et ce, en moyenne, au cours de chaque semaine d'enquêtes.</p> <p>Parmi les parieurs sportifs et hippiques, environ 60 % des messages étaient des courriels et environ 38 % étaient des messages texte (avec très peu d'appels téléphoniques reçus).</p> <p>Ils ont reçu plus de messages juste avant la grande finale AFL / NRL et la Melbourne Cup qu'à d'autres moments au cours des semaines d'enquête. Le volume de courriels a augmenté de un à deux jours avant ces</p>

Auteurs et titre	Année	Source(s)	Pays de l'étude	Mots-clés* (*en anglais tel qu'indiqué dans l'article)	Population d'intérêt	Plateformes ciblées	Méthodologie et outils de collecte de données	Fournisseurs JHA à l'étude	Stratégies de l'industrie et résultats en lien avec les médias sociaux et les sites Web
							<p>conformaient aux critères d'inclusion de l'étude.</p> <p>Analyse de contenu de 931 messages, soit 98 courriels et 111 messages textes (SMS) reçus par les parieurs sportifs ainsi que 481 courriels et 241 SMS reçus par les parieurs de courses. Les courriels et SMS ont été transmis par les parieurs qui les avaient reçus des opérateurs de jeu. Les données ont été quantifiées afin de réaliser un portrait statistique et une analyse de contenu a été réalisée par une approche qualitative de codage.</p>		<p>événements. De leur côté, les messages textes ont augmenté dans les 24 heures précédant chaque événement. Cependant, dans l'ensemble, la plupart des parieurs ont déclaré avoir reçu à peu près le même volume de messages pendant les semaines d'enquête que les autres périodes de l'année.</p> <p>La plupart des messages annonçaient une incitation au pari, c'est-à-dire une promotion des ventes offrant une incitation à parier (77 % des messages sur les paris sportifs ; 88 % des messages sur les paris hippiques). Les messages de paris sportifs faisaient le plus souvent la promotion de bonus ou de meilleurs gains (47 %), de remise en jeu (38 %) et correspondaient à des incitations de mise/dépôt (36 %). Ceux-ci étaient le plus souvent incités par des primes et points de récompense. Les messages de paris sur les courses faisaient le plus souvent la promotion de type rejouer (49 %), une mise/dépôt (37 %) et des incitations de bonus ou de meilleures cotes (29 %).</p>
<p>21- Deans et al. <i>"I can sit on the beach and punt through my mobile phone": The influence of physical and online environments on the gambling risk behaviours of young men.</i></p>	2016	Lawn et al.	Australie	Gambling, sports, risk, men, environments, alcohol	Hommes australiens (20 à 37 ans) qui ont parié sur le sport (n = 50)	Produits en ligne, technologies sur mobiles	<p>Entretiens semi-structurés d'hommes australiens qui ont parié sur le sport.</p> <p>Étude sur les facteurs au sein de différents environnements de jeu (à la fois en ligne et terrestre) pouvant influencer les paris, et plus largement les comportements à risque de jeu chez les jeunes hommes.</p>	Fournisseurs de jeux en ligne (<i>Sportsbet, Ladbrokes, William Hill, TAB, Bet365</i>) et terrestre	<p>L'étude a soulevé la très grande facilité d'accès aux produits grâce aux technologies mobiles et aux promotions de l'industrie amenant les parieurs à se créer plusieurs comptes.</p> <p>Les joueurs interviewés ont perçu une augmentation des preneurs de paris en ligne et une prolifération du marketing pour ces entreprises dans un marché de plus en plus concurrentiel, contribuant ainsi au développement d'un paysage de jeu à risque pour les jeunes hommes. De nombreux participants ont également perçu que la présence de la communauté internationale des preneurs de paris australiens avait ouvert de nouveaux sports</p>

Auteurs et titre	Année	Source(s)	Pays de l'étude	Mots-clés* (*en anglais tel qu'indiqué dans l'article)	Population d'intérêt	Plateformes ciblées	Méthodologie et outils de collecte de données	Fournisseurs JHA à l'étude	Stratégies de l'industrie et résultats en lien avec les médias sociaux et les sites Web
									<p>internationaux et des marchés événementiels "accessibles à toute heure". Pour certains participants à l'étude, les applications de paris mobiles amplifient les risques liés à la régularité de leur jeu, la poursuite du jeu et l'argent qu'ils dépensent. Les applications de paris mobiles ont fréquemment stimulé la consommation de produits de pari chez des personnes qui avaient auparavant rarement joué, et ce, par une technologie dans laquelle les participants pouvaient s'engager dans des paris n'importe où, presque instantanément. Les participants ont fait remarquer que les jeunes hommes étaient déjà engagés dans la technologie et, à ce titre, parier via les applications avaient un facteur d'attrait élevé à la fois pour eux-mêmes et pour les autres jeunes hommes. Les participants ont décrit la gamme des incitations promotionnelles et d'autres incitations qui les encourageaient à s'engager dans des paris en ligne. Beaucoup ont perçu que les entreprises en ligne offraient une meilleure valeur pour l'argent, avec des chances plus susceptibles d'être en faveur du joueur. Des promotions semblaient créer une perception que les risques associés à la navigation en ligne des paris ont été réduits. Cette perception a conduit certains participants à s'éloigner des jeux d'argent terrestres pour jouer uniquement en ligne.</p>
<p>22- Houghton <i>An investigation into social media marketing of gambling within Great Britain, its impact upon behaviour and</i></p>	2021	Thèse de doctorat	Royaume-Uni	Aucun inscrit	5 opérateurs de jeu et 5 affiliés britanniques	Twitter	<p>Cette thèse comprend quatre études : la première étude est la plus pertinente pour notre objet de recherche. <u>Étude 1</u> : Cette étude visait à brosser un portrait du marketing des JHA sur les réseaux sociaux en analysant 5 029 Tweets de cinq opérateurs de jeu et 8 315 Tweets de cinq affiliés de jeu collectés sur une période de deux</p>	<p>Opérateurs : <i>PaddyPower, bet365, SkyBet, Coral, William Hill</i> Affiliés : <i>Footy Accumulators, Live Football, Football Super Tips, My Racing Tips and</i></p>	<p>Les neuf catégories de contenu déterminées étaient : la publicité directe, l'aide au pari, le contenu sportif, l'engagement client, l'humour, la mise à jour du pari en cours, le contenu promotionnel, le jeu plus sûr et « autre ». Les opérateurs de jeux d'argent avaient une proportion plus élevée de messages dans les catégories de contenu sportif et de</p>

Auteurs et titre	Année	Source(s)	Pays de l'étude	Mots-clés* (*en anglais tel qu'indiqué dans l'article)	Population d'intérêt	Plateformes ciblées	Méthodologie et outils de collecte de données	Fournisseurs JHA à l'étude	Stratégies de l'industrie et résultats en lien avec les médias sociaux et les sites Web
<p><i>the potential for effective safer gambling promotion.</i></p> <p>L'étude 1 a fait l'objet d'une publication déjà citée dans le présent tableau ci-haut:</p> <p><i>Houghton, S., McNeil, A., Hogg, M., & Moss, M. (2019). Comparing the Twitter posting of British gambling operators and gambling affiliates: a summative content analysis. International Gambling Studies, 19(2), 312-326.</i></p>							<p>semaines. Pour la première partie de l'étude, une analyse de contenu a été réalisée dans laquelle chaque tweet a été codé pour son contenu principal. Les Tweets ont été regroupés en catégories de contenu et le pourcentage de Tweets dans chaque catégorie de contenu a été calculé pour les opérateurs et les affiliés. Pour la deuxième partie de l'étude, une analyse thématique a été menée sur un sous-ensemble de données afin d'évaluer les messages sous-jacents autour du jeu.</p> <p><u>Étude 2</u> : visait à évaluer les types de paris annoncés et leur succès sur les réseaux sociaux par les opérateurs de paris et les affiliés.</p> <p><u>Étude 3</u> : avait pour but d'évaluer comment les parieurs sportifs réagissent aux paris annoncés sur les réseaux sociaux et si cela diffère en fonction de la complexité des paris et du type de compte de réseaux sociaux.</p> <p>Étude 4 : avait pour objectif de déterminer ce que les joueurs fréquents pensent du marketing du jeu et de l'impact qu'il a sur leur comportement de jeu.</p>	<p><i>The Winners Enclosure</i></p>	<p>contenu humoristique, tandis que les affiliés avaient une proportion plus élevée de messages dans les catégories de publicité directe et d'aide aux paris. Trois thèmes principaux ont été générés dans la deuxième partie de l'étude : le pari est une compétence, le pari est excitant et le pari est risqué.</p> <p>Ces résultats suggèrent que les affiliés de jeu étaient plus directs dans leur style de publication tandis que les opérateurs ont suivi une approche plus indirecte, reflétant une stratégie de marque. Les recherches futures devraient examiner l'impact de l'interaction avec différents types de contenu de jeu sur les médias sociaux sur les attitudes et les comportements de jeu.</p>

Centre de référence
et d'expertise



www.inspq.qc.ca

Éric Bédard

De: Julie Pelletier (MSSS) <julie.pelletier@msss.gouv.qc.ca>
Envoyé: 8 décembre 2022 09:57
À: Thomas Paccalet
Cc: Isabelle Paradis; Chantal Blouin; Élisabeth Papineau; Germain Couillard; Florence Niquet
Objet: RE: Livrable Étude exploratoire Marketing JHA

ATTENTION:

L'origine de cette communication est de source externe. Veuillez vous assurer que l'expéditeur et le contenu, incluant les pièces jointes, sont légitimes avant même de les ouvrir ou de les télécharger.

Bonjour Thomas,
Je te remercie pour le partage de cette documentation.
Belle journée et au plaisir,
Julie

Julie Pelletier

Directrice | Direction québécoise de la légalisation du cannabis
Direction générale de la santé publique
Ministère de la Santé et des Services sociaux
Édifice Catherine-De Longpré
1075, chemin Sainte-Foy, 11^e étage
Québec (Québec) G1S 2M1
Cellulaire : (367) 995-4325
Courriel : julie.pelletier@msss.gouv.qc.ca

De : Thomas Paccalet <thomas.paccalet@inspq.qc.ca>
Envoyé : 8 décembre 2022 09:52
À : Julie Pelletier (MSSS) <julie.pelletier@msss.gouv.qc.ca>
Cc : Isabelle Paradis <isabelle.paradis@inspq.qc.ca>; Chantal Blouin (CISSSBSL INVITE) <chantal.blouin@inspq.qc.ca>; Élisabeth Papineau <elisabeth.papineau@inspq.qc.ca>; Germain Couillard <germain.couillard@msss.gouv.qc.ca>; Florence Niquet <florence.niquet@inspq.qc.ca>
Objet : Livrable Étude exploratoire Marketing JHA

Avertissement automatisé : Ce courriel provient de l'extérieur de votre organisation. Ne cliquez pas sur les liens et les pièces jointes si vous ne reconnaissez pas l'expéditeur.

Bonjour Julie,
Tu trouveras ci-joint la livraison de l'étude exploratoire intitulée *Exposition des jeunes au marketing des jeux de hasard et d'argent : étude exploratoire des stratégies de communication et de publicité de l'industrie sur les sites Web et les réseaux sociaux* prévu dans la programmation 2022-2023.
Cette phase exploratoire est un document prévu pour vous être remis, sans publication ni diffusion externe.
En espérant le tout à ta convenance.
Thomas

Donnée sur les JHA

Isabelle Paradis <isabelle.paradis@inspq.qc.ca>

Mer 01/02/2023 15:42

À : Germain Couillard <germain.couillard@msss.gouv.qc.ca>

Cc : Élisabeth Papineau <elisabeth.papineau@inspq.qc.ca>

 1 pièces jointes (450 Ko)

00006-fra.pdf;

Bonjour Germain,

En suivi de notre rencontre d'hier, voici les plus récentes données sur la participation aux JHA et la prévalence.

Je te joins le rapport en pdf et le lien du site de Statistiques

Canada: <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/75-006-x/2022001/article/00006-fra.htm>

Qui joue à des jeux de hasard et qui éprouve des problèmes de jeu au Canada - Statistics Canada

Les jeux de hasard sont courants au Canada, comme dans de nombreux autres pays. La majorité des personnes qui jouent le font sans dommage, mais une minorité en subira les conséquences négatives. Cette étude examine le jeu et les problèmes de jeu chez les personnes âgées de 15 ans ou plus, en utilisant les données de la composante réponse rapide sur les jeux de hasard de l'Enquête ...

www150.statcan.gc.ca

En espérant le tout aidant.

Merci et bonne fin de journée!

Isabelle Paradis, M.A. criminologie

Conseillère scientifique

Produits et substances psychoactives / Jeux de hasard et d'argent

Direction du développement des individus et des communautés

Institut national de santé publique du Québec

isabelle.paradis@inspq.qc.ca

En télétravail. Merci de privilégier le courriel ou Teams.

INSPQ Centre d'expertise et de référence en santé publique INSPQ

www.inspq.qc.ca

Regards sur la société canadienne

Qui joue à des jeux de hasard et qui éprouve des problèmes de jeu au Canada

par Michelle Rotermann et Heather Gilmour

Date de diffusion : le 9 août 2022



Statistique
Canada

Statistics
Canada

Canada

Comment obtenir d'autres renseignements

Pour toute demande de renseignements au sujet de ce produit ou sur l'ensemble des données et des services de Statistique Canada, visiter notre site Web à www.statcan.gc.ca.

Vous pouvez également communiquer avec nous par :

Courriel à infostats@statcan.gc.ca

Téléphone entre 8 h 30 et 16 h 30 du lundi au vendredi aux numéros suivants :

- | | |
|---|----------------|
| • Service de renseignements statistiques | 1-800-263-1136 |
| • Service national d'appareils de télécommunications pour les malentendants | 1-800-363-7629 |
| • Télécopieur | 1-514-283-9350 |

Normes de service à la clientèle

Statistique Canada s'engage à fournir à ses clients des services rapides, fiables et courtois. À cet égard, notre organisme s'est doté de normes de service à la clientèle que les employés observent. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec Statistique Canada au numéro sans frais 1-800-263-1136. Les normes de service sont aussi publiées sur le site www.statcan.gc.ca sous « Contactez-nous » > « [Normes de service à la clientèle](#) ».

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population du Canada, les entreprises, les administrations et les autres organismes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques exactes et actuelles.

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le ministre de l'Industrie 2022

Tous droits réservés. L'utilisation de la présente publication est assujettie aux modalités de l'[entente de licence ouverte](#) de Statistique Canada.

Une [version HTML](#) est aussi disponible.

This publication is also available in English.

Qui joue à des jeux de hasard et qui éprouve des problèmes de jeu au Canada

par Michelle Rotermann et Heather Gilmour

Aperçu de l'étude

Les jeux de hasard sont courants au Canada, comme dans de nombreux autres pays. La plupart des personnes qui jouent à des jeux de hasard le font sans conséquences dommageables, mais une minorité d'entre elles subiront des répercussions négatives. Au Canada, les possibilités de jouer à des jeux de hasard n'ont cessé d'augmenter au fil du temps, et l'arrivée de nouvelles technologies de jeu, comme le poker en ligne et les paris sportifs, a fait ressortir l'importance d'une surveillance plus régulière et approfondie.

La présente étude, fondée sur les données tirées du module de réponse rapide sur le jeu de hasard de l'Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes (ESCC) de 2018, porte sur les jeux de hasard et les problèmes de jeu chez les personnes de 15 ans et plus. L'Indice canadien du jeu excessif, qui permet d'évaluer le comportement lié au jeu excessif et les conséquences de ce comportement sur le joueur ou les autres, est utilisé pour repérer les personnes qui sont susceptibles de développer un problème de jeu.

- Près des deux tiers (64,5 %) des Canadiens de 15 ans et plus (18,9 millions) ont déclaré avoir joué à des jeux de hasard au cours des 12 mois ayant précédé l'enquête, et 1,6 % d'entre eux (304 400 personnes) présentaient un risque modéré à élevé de développer des problèmes liés au jeu.
- Les hommes étaient plus susceptibles que les femmes de déclarer avoir joué à des jeux de hasard au cours des 12 mois précédents, quel que soit leur âge. Ils étaient également plus susceptibles de présenter un risque modéré à élevé de développer des problèmes liés au jeu.
- Un pourcentage plus élevé de non-immigrants (69,7 %) que d'immigrants (51,9 %) ont déclaré avoir joué à des jeux de hasard au cours des 12 mois ayant précédé l'enquête. Les personnes sud-asiatiques (39,8 %), chinoises (45,6 %) et noires (56,6 %) étaient moins susceptibles de déclarer avoir joué à des jeux de hasard au cours des 12 mois précédents que les personnes blanches (69,1 %).
- Les Autochtones ont enregistré un taux de jeu au cours des 12 mois précédents plus élevé que les non-Autochtones (72,4 % par rapport à 64,2 %), et ils étaient plus susceptibles de présenter un risque modéré à élevé de développer des problèmes de jeu (4,5 % par rapport à 1,5 %).
- Les personnes vivant dans un ménage à faible revenu étaient moins susceptibles de jouer à des jeux de hasard que celles vivant dans un ménage à revenu élevé, mais elles étaient plus vulnérables aux problèmes de jeu. Par exemple, 71,5 % des Canadiens vivant dans les ménages ayant les revenus les plus élevés ont déclaré avoir joué à des jeux de hasard au cours des 12 mois ayant précédé l'enquête, et 1,1 % présentaient un risque modéré à élevé de développer des problèmes de jeu. Chez les personnes vivant dans les ménages ayant les revenus les plus faibles, 53,8 % ont joué à des jeux de hasard au cours des 12 mois précédents, et 2,7 % présentaient un risque modéré à élevé de développer des problèmes de jeu.

Qui joue à des jeux de hasard et qui éprouve des problèmes de jeu au Canada

- Le nombre de jeux de hasard auxquels joue une personne augmentent le risque de développer des problèmes liés au jeu.
- Dans les analyses multivariées, la plupart des caractéristiques restaient indépendamment associées au jeu excessif, y compris la participation à différents types de jeux de hasard, le fait de ne pas être en couple (c.-à-d. d'être célibataire, divorcé ou séparé) et le fait d'avoir une santé mentale passable ou mauvaise.

Introduction

Les jeux de hasard sont courants au Canada,¹ comme dans de nombreux autres pays.² La plupart des personnes qui jouent à des jeux de hasard le font sans conséquences dommageables, mais une minorité d'entre elles subiront des répercussions négatives.³

Les gens jouent à des jeux de hasard pour de nombreuses raisons, habituellement des raisons sociales ou récréatives.⁴ Parallèlement, la solitude peut représenter un facteur important dans le développement d'un problème de jeu.⁵ La plupart des joueurs pensent que le jeu leur est bénéfique, mais les joueurs compulsifs sont beaucoup plus susceptibles que les joueurs sans problème de considérer les gains d'argent comme leur principale motivation.⁶

Lorsque le jeu de hasard devient un problème, les joueurs ainsi que leur famille en subissent les conséquences. Les problèmes de jeu peuvent mener à la rupture d'un mariage, à une faillite ou à des difficultés financières, au suicide et à la criminalité, nuire à la santé et accroître la consommation d'alcool ou d'autres substances.⁷

Le jeu excessif (plus récemment appelé le jeu d'argent pathologique dans le *Manuel diagnostique et statistique des troubles mentaux*⁸)

est maintenant reconnu comme un problème de santé publique, ce qui pourrait contribuer à faire en sorte que les personnes en besoin d'un traitement pourront l'obtenir. On estime que le fardeau des effets négatifs liés aux jeux de hasard est d'une ampleur semblable à celui des répercussions d'un trouble dépressif majeur, ou à celui des méfaits liés à un abus d'alcool et à une dépendance à l'alcool.⁹

Les effets de la pandémie de COVID-19 suscitent des préoccupations constantes notamment en ce qui concerne ses répercussions négatives sur la santé mentale des Canadiens. Le jeu excessif est une forme de dépendance. Le stress et les perturbations causés par la pandémie peuvent influencer la participation à des jeux de hasard, ainsi que sur la consommation d'alcool et de drogues. Bien qu'il soit trop tôt pour établir un tel lien, l'accès à une vaste gamme de plates-formes et de sites de jeux de hasard, dans le contexte d'un temps accru passé en ligne pendant la pandémie,¹⁰ pourrait être associé à des risques accrus de jeu excessif.

La plupart des renseignements sur les jeux de hasard au Canada proviennent d'enquêtes provinciales. Les données nationales disponibles

sont très limitées et ne sont pas actuelles (ESCC de 2002 sur la santé mentale). En 2018, des données ont été recueillies au moyen du module sur le jeu de hasard de l'ESCC pour corriger cette lacune statistique.

Une meilleure compréhension des caractéristiques et des facteurs associés aux personnes qui jouent à des jeux de hasard — et à la minorité d'entre elles qui éprouvent des problèmes de jeu — pourrait contribuer à l'élaboration de stratégies plus efficaces en matière d'éducation, de prévention et de traitement. Cela est particulièrement important dans le contexte de technologies de jeu et d'un cadre législatif en évolution. Par exemple, la *Loi sur le pari sportif sécuritaire et réglementé*¹¹ a légalisé les paris sur une seule épreuve sportive au Canada en 2021 et a mené au lancement du marché des jeux en ligne de l'Ontario en avril 2022.

Les deux tiers des Canadiens déclarent avoir joué à des jeux de hasard au cours des 12 mois précédents

Les jeux de hasard peuvent prendre plusieurs formes, comme l'achat de billets de loterie instantanée, le pari à une table de casino, les appareils électroniques de jeu ou les paris sportifs (voir l'encadré intitulé

Qui joue à des jeux de hasard et qui éprouve des problèmes de jeu au Canada

Sources de données, méthodes et définitions pour obtenir une liste complète). Dans le cadre du module de réponse rapide sur le jeu de hasard de l'ESCC de 2018, les répondants qui ont déclaré avoir joué à l'une de ces activités au moins une fois au cours des 12 mois précédents ont été considérés comme ayant joué à des jeux de hasard.

Selon les données tirées du module de réponse rapide sur le jeu de hasard de l'ESCC de 2018, près des deux tiers (64,5 %) des Canadiens de 15 ans et plus (18,9 millions) ont déclaré avoir joué à des jeux de hasard¹² au moins une fois au cours des 12 mois précédents.

Les personnes de 45 à 64 ans étaient les plus susceptibles d'avoir joué à des jeux de hasard au cours des 12

mois précédents (72,3 %), tandis que les personnes de 15 à 24 ans étaient les moins susceptibles d'y avoir joué (43,9 %) (tableau 1). Les hommes étaient plus susceptibles que les femmes de déclarer avoir joué à des jeux de hasard au cours des 12 mois précédents, quel que soit leur âge.

Tableau 1
Prévalence du jeu au cours des 12 mois précédents, selon le genre et certaines caractéristiques, population à domicile de 15 ans et plus, Canada (sauf les territoires), 2018

Caractéristiques	Total				Hommes (réf.)				Femmes			
	Nombre en milliers	%	Intervalle de confiance de 95 %		Nombre en milliers	%	Intervalle de confiance de 95 %		Nombre en milliers	%	Intervalle de confiance de 95 %	
			de	à			de	à			de	à
Total	18 885,9	64,5	63,4	65,6	9 841,8	68,8	67,2	70,3	9 044,1	60,4 ‡	58,8	61,9
Groupe d'âge												
15 à 24 ans	1 776,9	43,9*	40,7	47,2	995,3	47,9*	43,3	52,6	781,6	39,7*‡	35,1	44,4
25 à 44 ans	6 251,9	64,6*	62,5	66,5	3 357,7	69,1*	66,1	72,0	2 894,2	60,0*‡	57,3	62,6
45 à 64 ans (réf.)	7 152,1	72,3	70,4	74,1	3 694,6	76,3	73,9	78,6	3 457,6	68,5‡	65,6	71,2
65 ans et plus	3 705,0	65,4*	63,6	67,1	1 794,2	70,8*	68,1	73,4	1 910,8	60,9*‡	58,6	63,2
Province												
Terre-Neuve-et-Labrador	317,5	74,6*	69,7	79,0	156,1	75,4*	68,4	81,3	161,5	73,9*	67,3	79,6
Île-du-Prince-Édouard	81,3	67,4	62,3	72,1	40,3	70,2	62,2	77,1	41,0	64,9*	57,8	71,4
Nouvelle-Écosse	511,2	66,9	63,6	70,0	256,4	69,8	64,5	74,7	254,8	64,2	59,3	68,8
Nouveau-Brunswick	437,2	72,1*	66,7	77,0	210,9	72,4	64,7	78,9	226,3	71,9*	66,0	77,1
Québec	4 712,1	69,1*	67,1	71,0	2 464,9	72,8*	69,8	75,7	2 247,1	65,4*‡	62,7	68,0
Ontario (réf.)	7 130,7	62,2	60,0	64,4	3 730,8	67,2	64,2	70,1	3 399,9	57,5‡	54,4	60,5
Manitoba	625,7	63,0	59,1	66,8	316,1	65,8	60,1	71,1	309,6	60,4	55,0	65,6
Saskatchewan	613,6	70,9*	67,1	74,3	330,6	76,9*	71,9	81,3	283,0	64,9‡	59,1	70,3
Alberta	2 195,3	64,6	62,1	67,0	1 190,9	70,7	67,1	74,1	1 004,4	58,6‡	55,1	61,9
Colombie-Britannique	2 261,3	59,0	56,3	61,8	1 144,8	61,7*	57,3	65,8	1 116,6	56,6	53,1	60,0
Quintile de revenu du ménage												
1 (20 % le plus faible)	2 895,6	53,8*	51,0	56,6	1 353,7	56,6*	52,1	61,0	1 541,9	51,6*	48,0	55,1
2	3 412,5	63,0*	60,4	65,5	1 812,3	68,4*	64,4	72,0	1 600,2	57,8*‡	53,9	61,7
3	3 624,4	68,0*	65,4	70,5	1 888,6	71,6	68,2	74,8	1 735,8	64,4‡	60,9	67,8
4	3 871,9	69,1	66,7	71,4	2 035,1	72,9	69,5	76,1	1 836,8	65,3‡	62,1	68,4
5 (20 % le plus élevé) (réf.)	3 993,7	71,5	69,3	73,6	2 189,6	74,9	71,9	77,8	1 804,1	67,7‡	64,5	70,8
État matrimonial												
Marié(e) ou en union libre (réf.)	12 052,2	67,6	66,2	69,0	6 541,7	73,1	71,1	75,0	5 510,5	62,1‡	60,1	64,0
Célibataire (jamais marié[e])	4 384,7	55,6*	53,4	57,8	2 413,0	57,8*	54,7	60,8	1 971,7	53,1*‡	50,0	56,3
Séparé(e) ou divorcé(e)	1 634,4	73,2*	70,2	76,0	693,0	78,3*	73,9	82,0	941,4	69,9*‡	65,8	73,7
Veuf/veuve	782,6	60,5*	57,1	63,8	170,8	64,2*	56,4	71,4	611,8	59,5	55,7	63,2
Statut d'immigrant												
Non-immigrant (réf.)	14 363,7	69,7	68,5	70,8	7 306,4	73,1	71,5	74,6	7 057,4	66,4‡	64,9	68,0
Immigrant	4 291,4	51,9*	49,2	54,5	2 441,5	59,1*	55,2	62,8	1 850,0	44,7*‡	41,3	48,2
Nombre d'années depuis l'immigration : ≤ 10	1 041,3	43,1*	37,8	48,6	643,4	51,8*	44,4	59,2	397,9	33,9*‡	27,5	41,0
Nombre d'années depuis l'immigration : > 10	2 893,2	58,5*	55,4	61,6	1 591,1	65,5*	60,9	69,7	1 302,1	51,8*‡	47,7	56,0
Orientation sexuelle												
Hétérosexuel (réf.)	17 868,5	65,0	63,9	66,1	9 353,1	69,3	67,7	70,9	8 515,4	60,8‡	59,2	62,4
Minorité sexuelle	553,4	59,5	53,0	65,7	308,6	64,3	53,8	73,5	244,8	54,5	47,0	61,8

Qui joue à des jeux de hasard et qui éprouve des problèmes de jeu au Canada

Tableau 1

Prévalence du jeu au cours des 12 mois précédents, selon le genre et certaines caractéristiques, population à domicile de 15 ans et plus, Canada (sauf les territoires), 2018

Caractéristiques	Total				Hommes (réf.)				Femmes			
	Nombre en milliers	%	Intervalle de confiance de 95 %		Nombre en milliers	%	Intervalle de confiance de 95 %		Nombre en milliers	%	Intervalle de confiance de 95 %	
			de	à			de	à			de	à
Identité autochtone												
Non-Autochtone (réf.)	17 826,3	64,2	63,1	65,3	9 317,9	68,8	67,1	70,4	8 508,5	59,9‡	58,3	61,4
Autochtone	779,2	72,4*	68,3	76,2	391,6	74,1	67,5	79,8	387,6	70,8*	65,1	76,0
Premières Nations vivant hors réserve (identité unique)	406,1	76,0*	69,5	81,5	204,9 ^F	78,6*	68,5	86,1	201,2	73,6*	64,4	81,1
Métis (identité unique)	324,0	69,6	62,9	75,5	162,8	70,6	60,7	78,8	161,2	68,6	58,7	77,1
Inuit (identité unique)	13,4 ^E	72,3 ^E	40,0	91,1	F	F	F	F
Groupe racisé												
Blanc seulement (réf.)	14 451,6	69,1	68,0	70,2	7 292,8	72,9	71,2	74,5	7 158,9	65,7‡	64,2	67,1
Sud-Asiatique seulement	599,1	39,8*	33,7	46,3	412,4	52,6*	42,9	62,2	186,7	25,9*‡	19,2	33,9
Chinois seulement	583,5	45,6*	38,8	52,5	309,9	52,3*	41,7	62,7	273,6	39,8*	31,2	49,0
Noir seulement	424,7	56,6*	47,8	64,9	262,1 ^F	65,1	52,2	76,1	162,7 ^E	46,7*‡	36,5	57,2
Autre groupe	1 761,0	53,6*	49,3	57,8	1 019,9	59,4*	53,1	65,4	741,1	47,2*‡	41,6	52,9
Santé mentale autoévaluée												
Passable ou mauvaise	1 448,8	61,7	57,9	65,5	9 209,6	69,2*	67,6	70,9	8 180,6	60,2‡	58,6	61,8
Bonne, très bonne ou excellente (réf.)	17 390,1	64,7	63,5	65,8	6 19,6	62,7	56,6	68,4	8 29,2	61,1	56,1	65,8
Fumeur quotidien												
Oui	2 575,3	76,8*	74,0	79,4	1 490,9	77,1*	72,8	80,9	1 084,5	76,4*	73,0	79,5
Non (réf.)	16 309,7	62,9	61,7	64,0	8 351,0	67,5	65,7	69,2	7 958,7	58,7‡	57,1	60,3
Consommation abusive d'alcool												
Oui	4 448,2	77,2*	75,2	79,2	2 706,0	79,4*	76,8	81,8	1 742,2	74,1*‡	70,8	77,2
Non (réf.)	14 350,9	61,4	60,2	62,6	7 095,8	65,5	63,6	67,4	7 255,1	57,8‡	56,2	59,5

... n'ayant pas lieu de figurer

E à utiliser avec prudence

F trop peu fiable pour être publié

* valeur significativement différente de l'estimation pour la catégorie de référence (réf.) ($p < 0,05$)

‡ valeur significativement différente de l'estimation correspondante pour les hommes ($p < 0,05$)

Note : En raison de la petite taille de l'échantillon, les estimations relatives aux Autochtones à identités multiples étaient trop peu fiables pour être publiées (F) et ont été retirées du tableau. Aucun renseignement sur le statut d'Autochtone n'était disponible. Le groupe racisé du répondant était fondé sur les réponses à : « Vous pouvez appartenir à un ou plusieurs groupes raciaux ou culturels sur la liste suivante, Êtes-vous Blanc, Sud-Asiatique, etc.? » La catégorie « Autre groupe » comprend les personnes qui ont énuméré de multiples origines raciales ou culturelles, une autre origine raciale ou culturelle, ainsi que des groupes racisés moins communs, p. ex., du Moyen-Orient seulement ou de la Corée seulement. Cette variable exclut tous les répondants s'étant identifiés comme Autochtones. Les plus récents volets de l'Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes comprennent des variables sur les groupes de populations désignés comme des minorités visibles en vertu de la Loi sur l'équité en matière d'emploi, qui définit les minorités visibles comme « les personnes, autres que les Autochtones, qui ne sont pas de race blanche ou qui n'ont pas la peau blanche ». Par consommation abusive d'alcool, on entend les hommes qui ont déclaré avoir bu au moins cinq verres d'alcool, ou les femmes qui ont déclaré avoir bu au moins quatre verres d'alcool, en une même occasion, au moins une fois par mois au cours des 12 mois précédents.

Source : Statistique Canada, module de réponse rapide sur le jeu de hasard de l'Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes de 2018.

En 2018, près des trois quarts (74,6 %) des résidents de Terre-Neuve-et-Labrador et environ 7 résidents sur 10 du Nouveau-Brunswick (72,1 %), de la Saskatchewan (70,9 %) et du Québec (69,1 %) ont déclaré avoir joué à des jeux de hasard au cours des 12 mois précédents. En revanche, les résidents de l'Ontario (62,2 %) et de la Colombie-Britannique (59,0 %) ont enregistré une participation inférieure à la moyenne. Il est

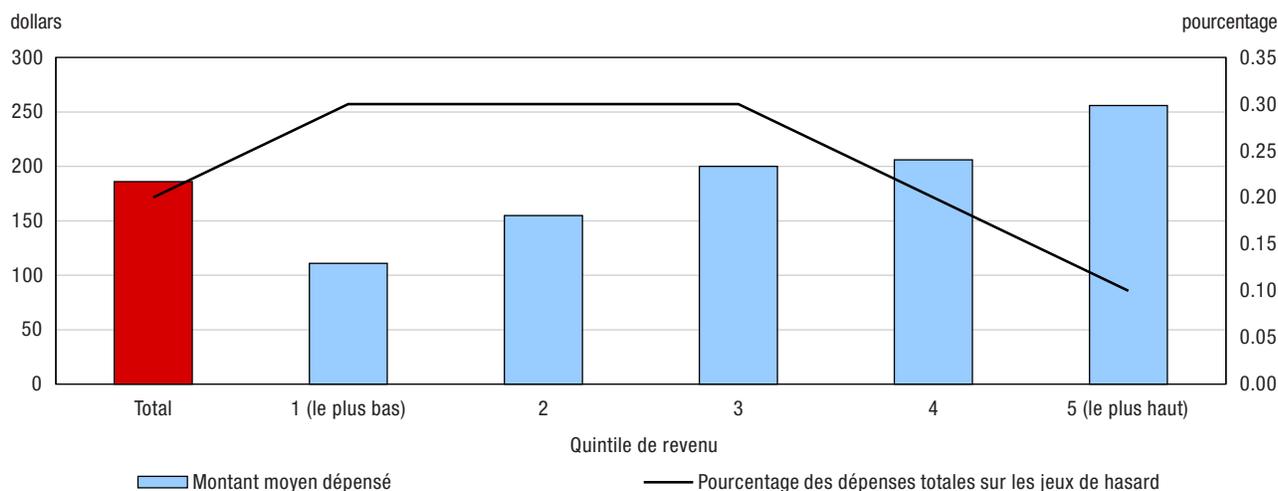
probable que le taux de joueurs au Canada reflète les variations sociodémographiques, culturelles et interprovinciales quant à l'accès aux casinos, aux hippodromes, aux appareils de loterie vidéo et aux loteries.

Le pourcentage de Canadiens qui ont déclaré avoir joué à des jeux de hasard au cours des 12 mois précédents variait en fonction du revenu du ménage. Les Canadiens

vivant dans les ménages ayant les revenus les plus élevés (la tranche supérieure de 20 % de la répartition des revenus) étaient plus susceptibles d'avoir joué à des jeux de hasard que ceux vivant dans les ménages ayant des revenus inférieurs (les ménages dans les trois quintiles de revenus les plus bas). D'autres études ont également révélé que la participation à des jeux de hasard augmente en fonction des revenus.¹³

Qui joue à des jeux de hasard et qui éprouve des problèmes de jeu au Canada

Graphique 1
Dépenses moyennes des ménages sur les jeux de hasard par année et dépenses sur les jeux de hasard en pourcentage des dépenses annuelles totales du ménage, selon le quintile de revenu, Canada (sauf les territoires), 2019



Note : Tous les ménages classés du revenu le plus faible au revenu le plus élevé, avant impôt. La population classée est ensuite répartie en cinq groupes d'un nombre égal d'unités (quintiles). Les jeux de hasard comprennent les loteries gérées par les gouvernements et d'autres jeux de hasard. Les dépenses ne tiennent pas compte des gains de jeu. Aussi, les sommes déclarées par les ménages relativement aux jeux de hasard sont constamment inférieures aux sommes réelles. Par exemple, des comparaisons avec les données des sociétés de loterie ont démontré que la sous-déclaration des ménages quant aux achats de billets de loterie dépasse les 50 %.

Source : Statistique Canada. Tableau 11-10-0223-01 Dépenses des ménages selon le quintile de revenu du ménage, Canada, régions et provinces, <https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=1110022301>.

Dans le cadre du module de réponse rapide sur le jeu de hasard de l'ESCC de 2018, aucun renseignement n'a été recueilli sur les montants dépensés sur les jeux de hasard. Toutefois, selon les données de l'Enquête sur les dépenses des ménages, les ménages les mieux nantis dépenseraient plus sur les jeux de hasard (en termes absolus) que ceux ayant un revenu inférieur (graphique 1). Par exemple, en 2019, les ménages ayant les revenus les plus élevés (quintile 5) dépensaient en moyenne 256 \$ par année sur les jeux de hasard, alors que les ménages ayant les revenus les plus faibles (quintile 1) dépensaient en moyenne 111 \$.

Par contre, comme les ménages à faible revenu ont un revenu discrétionnaire moins élevé (c.-à-d. ce qui reste du revenu disponible après le paiement du loyer ou de l'hypothèque, du transport, des aliments, des services publics et d'autres biens et services essentiels), les dépenses plus modestes sur les jeux de hasard représentent une part plus grande des dépenses totales (0,3 % des dépenses totales des ménages du quintile 1 par rapport à 0,1 % des dépenses totales des ménages du quintile 5).

Les comportements des immigrants peuvent différer de ceux des non-immigrants en ce qui a trait aux jeux de hasard. Par exemple, une recherche américaine a montré que la prévalence des jeux de hasard et du jeu excessif est plus faible chez les immigrants de première génération

que chez les Américains de naissance.¹⁴ Des résultats similaires ont été observés au Canada.

En 2018, un pourcentage plus élevé de non-immigrants (69,7 %) ont déclaré avoir joué à des jeux de hasard au cours des 12 mois précédents que d'immigrants récents, soit ceux qui sont arrivés il y a 10 ans ou

moins (43,1 %), et que d'immigrants de longue date, soit ceux arrivés il y a plus d'une décennie (58,5 %).

Les personnes blanches (69,1 %) étaient plus susceptibles de déclarer avoir joué à des jeux de hasard au cours des 12 mois précédents que les personnes sud-asiatiques (39,8 %), les personnes chinoises

Qui joue à des jeux de hasard et qui éprouve des problèmes de jeu au Canada

(45,6 %) et les personnes noires (56,6 %). Cette association est restée en grande partie la même lorsqu'il a été question du niveau de revenu. Par exemple, chez les personnes ayant les revenus les plus élevés (la tranche supérieure de 40 % de la répartition des revenus), les personnes blanches (71,8 %) étaient plus susceptibles d'avoir joué à des jeux de hasard au cours des 12 mois précédents que les personnes d'origine sud-asiatiques (53,9 %), les personnes d'origine chinoises (57,2 %) ou les autres personnes (60,9 %¹⁵). Les Canadiens noirs (71,5 %) étaient aussi susceptibles d'avoir joué à des jeux de hasard au cours des 12 mois précédents que les Canadiens blancs (données non présentées).

Plusieurs études réalisées au Canada, aux États-Unis et en Nouvelle-Zélande ont révélé que les populations autochtones étaient plus susceptibles de jouer à des jeux de hasard que les populations non autochtones.¹⁶ Cette différence pourrait s'expliquer, entre autres, par des croyances culturelles, une exposition accrue aux jeux de hasard et le recours aux jeux de hasard comme moyen temporaire d'échapper ou de faire face aux effets du racisme et de traumatismes.¹⁷ La pauvreté et le fait de vivre dans un quartier défavorisé sont d'autres facteurs liés au jeu excessif.¹⁸

Les données tirées du module de réponse rapide sur le jeu de hasard de l'ESCC sont en grande partie cohérentes avec ces constatations et montrent que, dans l'ensemble, une plus grande proportion d'Autochtones (72,4 %) que de non-Autochtones (64,2 %) ont déclaré avoir joué à des jeux de hasard au cours des 12 mois précédents. Il

existait également des différences entre les groupes d'identité. Par exemple, les pourcentages d'hommes (78,6 %) et de femmes (73,6 %) des Premières Nations jouant à des jeux de hasard étaient supérieurs à ceux enregistrés chez la population non autochtone.

Les jeux de hasard étaient également plus courants chez ceux qui fumaient quotidiennement et qui ont déclaré consommer de l'alcool abusivement. Plus particulièrement, plus des trois quarts des personnes qui ont déclaré fumer des cigarettes quotidiennement (76,8 %) ou consommer de l'alcool abusivement (77,2 %) ont aussi indiqué jouer à des jeux de hasard. Les estimations correspondantes pour les personnes qui ne fument pas tous les jours (62,9 %) et celles qui boivent de l'alcool moins fréquemment (61,4 %) étaient inférieures.

En revanche, les taux de participation à des jeux de hasard au cours des 12 mois précédents ne différaient pas selon l'orientation sexuelle ou l'état de santé mentale autoévalué.

Un peu plus de la moitié des Canadiens ont acheté un billet de loterie ou de tirage au cours des 12 mois précédents

Certains jeux de hasard étaient plus populaires que d'autres. En 2018, plus de la moitié (51,8 %) des Canadiens avaient acheté un billet de loterie ou de tirage au cours de l'année précédente, et le tiers (33,0 %) ont déclaré avoir acheté des billets de loterie instantanée ou joué à des jeux instantanés en ligne (tableau 2). Environ 1 personne sur 10 (12,6 %) a déclaré utiliser des appareils électroniques de jeu,

aussi appelés appareils de loterie vidéo, alors que 1 personne sur 13 a déclaré qu'elle pariait aux tables de casino (7,5 %) ou sur des sports (7,9 %). Le bingo et les activités sur le marché financier spéculatif étaient beaucoup moins courants, s'établissant à moins de 4 % chacun.

Selon les données tirées du module de réponse rapide sur le jeu de hasard de l'ESCC de 2018, plus du quart (27,3 %) des Canadiens ont déclaré avoir joué à seulement un de ces jeux de hasard au cours des 12 mois précédents (tableau 2). Par ailleurs, 23,2 % ont déclaré avoir joué à deux jeux, 8,7 % à trois jeux, et la proportion restante de 5,2 % à quatre jeux et plus. Le nombre de jeux de hasard auxquels une personne joue peut augmenter le risque de développer des problèmes de jeu. Cette relation, connue sous le nom dose-relation, a été observée entre le nombre de jeux de hasard, ainsi que la fréquence de jeu et le jeu excessif.¹⁹

D'importantes différences ont été constatées entre les genres en ce qui a trait aux préférences en matière de jeux. Par exemple, les hommes étaient près de quatre fois plus susceptibles que les femmes d'avoir placé de l'argent dans des marchés spéculatifs (5,7 % par rapport à 1,5 %), plus de trois fois plus susceptibles d'avoir parié sur des sports (12,1 % par rapport à 3,9 %), deux fois plus susceptibles d'avoir parié à une table de casino (tous les endroits, en ligne ou ailleurs) (10,2 % par rapport à 4,8 %) et plus susceptibles d'avoir acheté un billet de loterie ou de tirage (55,4 % par rapport à 48,4 %). En revanche, des proportions plus élevées de femmes que d'hommes ont déclaré avoir joué au bingo (5,7 % par

Qui joue à des jeux de hasard et qui éprouve des problèmes de jeu au Canada

rapport à 2,1 %) et avoir acheté des billets de loterie instantanée ou joué à des jeux instantanés en ligne (34,8 % par rapport à 31,1 %). Des nombres comparables de femmes et d'hommes (12,3 % et 12,9 %, respectivement) ont utilisé des appareils électroniques de jeu (en personne ou en ligne).

Étant donné les nouveautés dans l'industrie du jeu, il sera important de faire un suivi de ces tendances dans un avenir rapproché. Par exemple, certaines activités, comme les paris sportifs, pourraient devenir plus populaires en raison de leur accès de plus en plus facile. Si c'est le cas

et si la popularité grandissante de telles activités est associée à une augmentation de la prévalence des problèmes de jeu, la recherche et l'élaboration de politiques seront alors déterminantes.

Tableau 2

Types de jeux de hasard auxquels les joueurs ont joué au cours des 12 mois précédents, selon le genre, population à domicile de 15 ans et plus, Canada (sauf les territoires), 2018

Type de jeu de hasard	Total			Hommes (réf.)			Femmes		
	Intervalle de confiance de 95 %			Intervalle de confiance de 95 %			Intervalle de confiance de 95 %		
	%	de	à	%	de	à	%	de	à
Billets de loterie ou de tirage	51,8	50,7	52,9	55,4	53,8	57,0	48,4*	46,9	49,8
Billets de loterie instantanée ou jeux instantanés en ligne	33,0	31,9	34,1	31,1	29,6	32,7	34,8*	33,3	36,3
Appareils électroniques de jeu (en personne ou en ligne)	12,6	11,9	13,3	12,9	11,8	14,0	12,3	11,3	13,3
Jeux sur table de casino (en personne ou en ligne, tous les endroits)	7,5	6,8	8,2	10,2	9,2	11,4	4,8*	4,1	5,7
Paris sportifs	7,9	7,4	8,5	12,1	11,2	13,2	3,9*	3,3	4,6
Bingo (à l'exclusion des bingos instantanés)	3,9	3,5	4,3	2,1	1,7	2,6	5,7*	5,1	6,4
Autre jeu	2,6	2,2	3,0	3,2	2,6	3,9	2,0*	1,6	2,4
Activités sur le marché financier spéculatif	3,5	3,1	4,0	5,7	4,9	6,6	1,5*	1,1	1,9
Nombre de jeux auxquels le joueur a joué									
1	27,3	26,3	28,4	29,8	28,2	31,4	25,0*	23,8	26,3
2	23,2	22,2	24,1	23,2	21,8	24,7	23,1	21,9	24,3
3	8,7	8,1	9,4	9,1	8,2	10,0	8,4	7,6	9,3
4 et plus	5,2	4,7	5,7	6,6	5,8	7,4	3,8*	3,2	4,5

* valeur significativement différente de l'estimation pour la catégorie de référence (réf.) ($p < 0,05$)

Source : Statistique Canada, module de réponse rapide sur le jeu de hasard de l'Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes de 2018.

Les billets de loterie ou de tirage sont non seulement la forme la plus populaire de jeu de hasard, mais il s'agit également du jeu de hasard auquel on joue le plus souvent

Les billets de loterie ou de tirage sont non seulement la forme la plus populaire de jeu de hasard au Canada, mais il s'agit également du type de jeu auquel les personnes jouent le plus (tableau 3). Parmi les personnes qui ont déclaré avoir

joué à des jeux de hasard au cours des 12 mois précédents, près du quart (24,4 %) ont indiqué avoir acheté des billets de loterie ou de tirage moins d'une fois par mois, et environ 1 personne sur 7 (13,6 %) a déclaré avoir acheté des billets une à trois fois par mois. Un pourcentage semblable de personnes ont déclaré avoir acheté ces types de billets une à trois fois par semaine (13,8 %). Les billets de loterie instantanée (à gratter) ou les jeux en ligne se classent au deuxième rang en

matière de fréquence de jeu, alors que les appareils électroniques de jeu se classent au troisième rang.

Qui joue à des jeux de hasard et qui éprouve des problèmes de jeu au Canada

Tableau 3

Fréquence de jeu chez les personnes déclarant avoir joué à des jeux de hasard au cours des 12 mois précédents, selon le genre, population à domicile de 15 ans et plus, Canada (sauf les territoires), 2018

Type de jeu de hasard	Total			Hommes (réf.)			Femmes		
	%	Intervalle de confiance de 95 %		%	Intervalle de confiance de 95 %		%	Intervalle de confiance de 95 %	
		de	à		de	à		de	à
Billets de loterie ou de tirage									
Jamais	48,2	47,1	49,3	44,6	43,0	46,2	51,6*	50,2	53,1
Moins d'une fois par mois	24,4	23,5	25,4	23,2	21,8	24,7	25,6*	24,3	26,9
Une à trois fois par mois	13,6	12,9	14,3	15,7	14,6	17,0	11,5*	10,7	12,4
Une fois ou plus par semaine	13,8	13,1	14,5	16,4	15,4	17,5	11,3*	10,4	12,3
Billets de loterie instantanée ou jeux instantanés en ligne									
Jamais	67,0	65,9	68,1	68,9	67,3	70,4	65,2*	63,7	66,7
Moins d'une fois par mois	19,8	18,9	20,7	17,0	15,8	18,3	22,4*	21,1	23,7
Une à trois fois par mois	8,5	7,9	9,1	9,1	8,1	10,3	7,8	7,1	8,6
Une fois ou plus par semaine	4,7	4,3	5,2	5,0	4,4	5,6	4,5	3,9	5,2
Appareils électroniques de jeu (en personne ou en ligne)									
Jamais	87,4	86,7	88,1	87,1	86,0	88,2	87,7	86,7	88,7
Moins d'une fois par mois	9,8	9,2	10,4	9,4	8,5	10,5	10,1	9,2	11,1
Une à trois fois par mois	2,3	2,0	2,6	2,8	2,3	3,4	1,7*	1,4	2,2
Une fois ou plus par semaine	0,5	0,4	0,7	0,6	0,4	0,8	0,5 ^E	0,3	0,7
Jeux sur table de casino (en personne ou en ligne)									
Jamais	92,5	91,8	93,2	89,8	88,6	90,8	95,2*	94,3	95,9
Moins d'une fois par mois	6,3	5,7	7,0	8,5	7,6	9,6	4,3*	3,6	5,1
Une à trois fois par mois	0,9	0,7	1,2	1,3 ^E	1,0	1,9	0,5* ^E	0,3	0,8
Une fois ou plus par semaine	0,2 ^E	0,2	0,3	0,4 ^E	0,3	0,6	F
Paris sportifs									
Jamais	92,1	91,5	92,6	87,9	86,8	88,8	96,1*	95,4	96,7
Moins d'une fois par mois	6,1	5,6	6,6	9,0	8,2	10,0	3,2*	2,7	3,9
Une à trois fois par mois	1,1	0,9	1,3	1,8	1,5	2,2	0,4*	0,3	0,6
Une fois ou plus par semaine	0,8 ^E	0,6	1,1	1,3 ^E	0,9	1,9	F
Bingo (à l'exclusion des bingos instantanés)									
Jamais	96,1	95,7	96,5	97,9	97,4	98,3	94,3*	93,6	94,9
Moins d'une fois par mois	2,6	2,3	2,9	1,6	1,2	2,0	3,6*	3,1	4,1
Une à trois fois par mois	0,6	0,5	0,8	0,3 ^E	0,2	0,5	1,0* ^E	0,7	1,3
Une fois ou plus par semaine	0,7	0,5	0,9	0,2 ^E	0,1	0,4	1,1*	0,9	1,4
Autre jeu									
Jamais	97,4	97,0	97,8	96,8	96,1	97,4	98,0*	97,6	98,4
Moins d'une fois par mois	1,8	1,5	2,2	2,4	1,9	3,0	1,3*	1,0	1,7
Une à trois fois par mois	0,4 ^E	0,2	0,7	F	0,3 ^E	0,2	0,6
Une fois ou plus par semaine	0,3 ^E	0,2	0,5	0,3 ^E	0,2	0,5	0,4 ^E	0,2	0,7
Activités sur le marché financier spéculatif									
Jamais	96,5	96,0	96,9	94,3	93,4	95,1	98,5*	98,1	98,9
Moins d'une fois par mois	2,0	1,6	2,3	3,0	2,4	3,7	1,0* ^E	0,7	1,3
Une à trois fois par mois	0,8	0,6	1,0	1,4	1,1	1,8	0,2* ^E	0,1	0,4
Une fois ou plus par semaine	0,8 ^E	0,6	1,0	1,3 ^E	0,9	1,8	F

... n'ayant pas lieu de figurer

^E à utiliser avec prudence

F trop peu fiable pour être publié

* valeur significativement différente de l'estimation pour la catégorie de référence (réf.) ($p < 0,05$)

Source : Statistique Canada, module de réponse rapide sur le jeu de hasard de l'Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes de 2018.

Qui joue à des jeux de hasard et qui éprouve des problèmes de jeu au Canada

Environ 300 000 Canadiens présentent un risque modéré à élevé de développer un problème de jeu

La gravité des problèmes de jeu varie. Selon les données tirées du module de réponse rapide sur le jeu de hasard de l'ESCC de 2018, la grande majorité des Canadiens (95,0 %) qui ont déclaré avoir joué à des jeux de hasard au cours des 12 mois précédents étaient des joueurs sans problème, ce qui veut dire qu'ils ont obtenu un score de 0 selon l'Indice canadien du jeu excessif (ICJE). Une proportion de 3,4 % des joueurs (636 000 personnes) ont été considérés comme à faible risque (score de 1 ou 2 selon l'ICJE).

Toutefois, 1,6 % des Canadiens de 15 ans et plus (304 000 personnes) qui ont déclaré avoir joué à des jeux de hasard au cours des 12 mois précédents présentaient un risque modéré à élevé de développer un problème de jeu (score de 3 et plus selon l'ICJE) (tableau 4).

Des différences ont été observées selon le genre. Par exemple, un pourcentage supérieur d'hommes (2,0 %) que de femmes (1,2 %) étaient considérés comme présentant un risque modéré à élevé de développer des problèmes de jeu. En général, des taux plus élevés de problèmes de jeu chez les hommes correspondent à des taux plus élevés d'autres comportements de dépendance chez eux, comme

la consommation de drogues et d'alcool.²⁰ Toutefois, ce n'est pas tout à fait clair pourquoi plus d'hommes que de femmes développent des problèmes de jeu. Selon une étude, cela pourrait être lié au marketing.²¹ D'autres ont laissé entendre que la stigmatisation et le manque d'acceptation sociale du jeu de hasard par les femmes dans le passé ont maintenu une participation plus faible de leur part.²² Enfin, une autre recherche indique que la différence entre les genres s'étend sur tout le cycle de vie, les adolescents étant également à risque plus élevé de développer des problèmes de jeu que les adolescentes.²³

Tableau 4

Pourcentage des personnes qui ont joué à des jeux de hasard au cours des 12 mois précédents et qui ont obtenu un score faible, modéré, modéré à élevé ou élevé selon l'Indice canadien du jeu excessif (ICJE), selon le genre, population à domicile de 15 ans et plus, Canada (sauf les territoires), 2018

Risque de jeu excessif	Score ICJE	Total				Hommes (réf.)				Femmes			
		Nombre en milliers		%		Nombre en milliers		%		Nombre en milliers		%	
		de	à	de	à	de	à	de	à	de	à		
Joueur sans problème	0	17 804,4	95,0	94,4	95,5	9 162,1	94,1	93,2	95,0	8 642,3	95,9 *	95,0	96,6
Faible risque	1 ou 2	635,9	3,4	2,9	3,9	373,5	3,8	3,1	4,7	262,5	2,9	2,3	3,7
Risque modéré	3 à 7	238,8	1,3	1,0	1,6	143,7	1,5	1,2	1,9	95,1 ^E	1,1 ^E	0,7	1,5
Risque modéré à élevé	3 et plus	304,4	1,6	1,3	2,0	196,0	2,0	1,6	2,5	108,4 ^E	1,2 ^E *	0,9	1,7
Risque élevé	8 et plus	65,6 ^E	0,3 ^E	0,2	0,6	52,3 ^E	0,5 ^E	0,3	0,9	13,3 ^E	0,1 ^E *	0,1	0,3

^E à utiliser avec prudence

* valeur significativement différente de l'estimation pour la catégorie de référence (réf.) (p < 0,05)

Note : La catégorie de risque modéré à élevé combine les estimations des catégories risque modéré (score de 3 à 7 selon l'ICJE) et risque élevé (score de 8 et plus selon l'ICJE).

Source : Statistique Canada, module de réponse rapide sur le jeu de hasard de l'Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes de 2018.

Qui joue à des jeux de hasard et qui éprouve des problèmes de jeu au Canada

Tableau 5

Pourcentage des personnes qui ont joué à des jeux de hasard au cours des 12 mois précédents à risque modéré à élevé de développer des problèmes de jeu (Indice canadien du jeu excessif ≥ 3), selon certaines caractéristiques et le genre, population à domicile de 15 ans et plus, Canada (sauf les territoires), 2018

Caractéristiques	Total			Hommes (réf.)			Femmes		
	Intervalle de confiance de 95 %			Intervalle de confiance de 95 %			Intervalle de confiance de 95 %		
	%	de	à	%	de	à	%	de	à
Total	1,6	1,3	2,0	2,0	1,6	2,5	1,2 ^E ‡	0,9	1,7
Groupe d'âge									
15 à 24 ans	F	F	F
25 à 44 ans	1,7	1,2	2,4	2,4 ^E	1,5	3,7	0,8 ^E ‡	0,5	1,5
45 à 64 ans (réf.)	1,5	1,2	2,0	1,6 ^E	1,1	2,2	1,4 ^E	1,0	2,2
65 ans et plus	1,7 ^E	1,1	2,5	2,5 ^E	1,5	4,2	0,9 ^E ‡	0,6	1,4
Province ou région									
Atlantique	1,7 ^E	1,1	2,7	2,9 ^E *	1,7	4,8	F
Québec	1,9 ^E	1,4	2,8	2,8 ^E *	1,8	4,3	1 ^E ‡	0,5	1,8
Ontario (réf.)	1,1 ^E	0,7	1,8	1,2 ^E	0,7	2,0	F
Prairies	2,5 ^E *	1,8	3,5	2,7 ^E *	1,7	4,3	2,2 ^E	1,4	3,5
Colombie-Britannique	1,2 ^E	0,8	1,9	1,3 ^E	0,8	2,3	1,1 ^E	0,6	2,2
Quintile de revenu du ménage									
1 (20 % le plus faible)	2,7 ^E *	1,8	3,9	3,5 ^E *	2,0	6,0	2,0 ^E	1,2	3,3
2	2,1 ^E *	1,4	3,3	2,1 ^E	1,3	3,3	F
3	1,3 ^E	0,7	2,3	2,2 ^E	1,2	4,2	F
4	1,3 ^E	0,9	1,8	1,6 ^E	1,0	2,5	F
5 (20 % le plus élevé) (réf.)	1,1 ^E	0,7	1,7	1,2 ^E	0,6	2,1	F
État matrimonial									
Marié(e) ou en union libre (réf.)	1,1	0,9	1,5	1,5 ^E	1,0	2,2	0,7 ^E ‡	0,5	1,1
Célibataire (jamais marié[e])	2,4 ^E *	1,7	3,4	2,6 ^E *	1,8	3,6	F
Séparé(e) ou divorcé(e)	3,4 ^E *	2,1	5,3	5,1 ^E *	2,8	9,2	2,1 ^E *	1,1	3,8
Veuf/veuve	1,2 ^E	0,6	2,1	F	1,0 ^E	0,5	2,0
Statut d'immigrant									
Non-immigrant (réf.)	1,7	1,4	2,1	2,0	1,6	2,6	1,5 ^E	1,0	2,1
Immigrant	1,1 ^E	0,6	1,9	1,7 ^E	0,9	3,0	F
Orientation sexuelle									
Hétérosexuel (réf.)	1,5	1,3	1,9	1,9	1,5	2,4	1,2 ^E ‡	0,8	1,7
Minorité sexuelle	3,2 ^E	1,8	5,7	4,4 ^E	2,2	8,5	F
Identité autochtone									
Non-Autochtone (réf.)	1,5	1,2	1,8	1,8	1,4	2,3	1,1 ^E ‡	0,7	1,6
Autochtone	4,5 ^E *	2,8	7,1	4,2 ^E	2,1	8,2	4,7 ^E *	2,4	9,2
Groupe racisé									
Blanc seulement (réf.)	1,4	1,1	1,7	1,8	1,4	2,3	1,0 ^E ‡	0,7	1,3
Non-Blanc	2,4 ^E	1,6	3,5	2,5 ^E	1,6	3,9	F
Santé mentale autoévaluée									
Bonne, très bonne ou excellente (réf.)	1,3	1,1	1,7	1,8	1,4	2,3	0,8 ^E ‡	0,6	1,2
Passable ou mauvaise	5,0 ^E *	3,2	7,7	5,3 ^E *	3,4	8,2	F
Fumeur quotidien									
Non (réf.)	1,2	0,9	1,5	1,6	1,2	2,1	0,8 ^E ‡	0,5	1,3
Oui	4,3 ^E *	3,2	5,8	4,3 ^E *	2,8	6,6	4,2 ^E *	2,8	6,4
Consommation abusive d'alcool									
Non (réf.)	1,3	1,0	1,7	1,5 ^E	1,1	2,1	1,1 ^E	0,7	1,8
Oui	2,1 ^E *	1,5	2,9	2,5 ^E	1,7	3,7	1,6 ^E	0,9	2,7

Qui joue à des jeux de hasard et qui éprouve des problèmes de jeu au Canada

Tableau 5

Pourcentage des personnes qui ont joué à des jeux de hasard au cours des 12 mois précédents à risque modéré à élevé de développer des problèmes de jeu (Indice canadien du jeu excessif ≥ 3), selon certaines caractéristiques et le genre, population à domicile de 15 ans et plus, Canada (sauf les territoires), 2018

Caractéristiques	Total			Hommes (réf.)			Femmes		
	%	Intervalle de confiance de 95 %		%	Intervalle de confiance de 95 %		%	Intervalle de confiance de 95 %	
		de	à		de	à		de	à
Nombre de jeux de hasard									
1 (réf.)	0,5	0,3	0,9	0,8 ^E	0,4	1,6	F
2	1,1 *	0,8	1,5	1,4 ^E	0,9	2,3	0,8 ^E	0,5	1,3
3	3,1 *	2,2	4,3	3,9 ^{E*}	2,4	6,2	2,2 ^E	1,3	3,5
4 et plus	7,3 *	5,0	10,5	6,9 ^{E*}	4,5	10,4	F

... n'ayant pas lieu de figurer

^E à utiliser avec prudence

F trop peu fiable pour être publié

* valeur significativement différente de l'estimation pour la catégorie de référence (réf.) ($p < 0,05$)

‡ valeur significativement différente de l'estimation correspondante pour les hommes ($p < 0,05$)

Note : Étant donné que moins de personnes ont des problèmes de jeu modérés ou élevés, il a fallu dichotomiser certaines variables. Par exemple, la variable du groupe racisé utilisée ici désigne le groupe racisé du répondant par « Blanc seulement », comparativement à « non-Blanc ». La catégorie « non-Blanc » comprend les personnes qui se classent dans un groupe quelconque autre que Blanc, ainsi que celles qui déclarent des groupes multiples et d'autres groupes non précisés. Cette variable exclut tous les répondants s'étant identifiés comme Autochtones. De même, une approche panautochtone a été adoptée pour cette partie de l'analyse, car la taille de l'échantillon ne pouvait soutenir la désagrégation des résultats en fonction de l'identité autochtone. Aucun renseignement sur le statut d'Autochtone n'était disponible. Par consommation abusive d'alcool, on entend les hommes qui ont déclaré avoir bu au moins cinq verres d'alcool, ou les femmes qui ont déclaré avoir bu au moins quatre verres d'alcool, en une même occasion, au moins une fois par mois au cours des 12 mois précédents.

Source : Statistique Canada, module de réponse rapide sur le jeu de hasard de l'Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes de 2018.

D'autres caractéristiques sociodémographiques ont été associées à des taux plus élevés de problèmes de jeu : par exemple, le fait de vivre dans un ménage à faible revenu (les deux quintiles les plus bas), comparativement à un ménage se situant dans la tranche supérieure de 20 % de la répartition des revenus (2,7 % et 2,1 % par rapport à 1,1 %, respectivement); le fait d'être célibataire ou de ne jamais avoir été marié (2,4 %), ou d'être séparé ou divorcé (3,4 %), comparativement au fait d'être marié ou de vivre en union libre (1,1 %); et le fait de vivre dans les Prairies (2,5 %) (tableau 5).

Chacun de ces résultats concorde avec les études antérieures.²⁴ Par exemple, le fait d'être marié ou de vivre en union libre est associé à des niveaux plus élevés de soutien social,²⁵ et les personnes qui ont un meilleur soutien social tendent à jouer moins souvent aux jeux de hasard que celles qui ont moins de soutien.²⁶ En outre, les raisons pour lesquelles les personnes jouent à

des jeux de hasard diffèrent selon le statut matrimonial, ceux qui sont mariés citant les jeux de hasard comme un moyen de soutenir une cause charitable, et les personnes divorcées considérant le jeu comme un moyen d'oublier leurs problèmes.²⁷ Des études réalisées sur les joueurs pathologiques ont également révélé des taux élevés de désaccord conjugal, de divorce ou de séparation, et des niveaux plus faibles en ce qui a trait au fonctionnement de la famille.²⁸

Le lien de vulnérabilité entre un faible revenu et le jeu excessif a également été observé à maintes reprises.²⁹ Une association similaire existe également pour les personnes qui vivent dans des quartiers à faible revenu,³⁰ les personnes sans emploi³¹ et celles qui reçoivent des prestations d'aide sociale.³² L'explication la plus plausible est que les personnes à faible revenu, définies de différentes manières, sont moins susceptibles de pouvoir se permettre des pertes aux jeux de hasard en raison de

leurs ressources financières plus limitées. Elles peuvent également percevoir les jeux de hasard comme une occasion de se sortir d'une situation de faible revenu.

Le fait de fumer la cigarette chaque jour et de consommer de l'alcool de façon abusive a également été associé au jeu excessif.³³ Les données tirées du module de réponse rapide sur le jeu de hasard de l'ESCC indiquent que, chez les personnes qui avaient joué à des jeux de hasard au cours des 12 mois précédents, 4,3 % des fumeurs de cigarettes présentaient un risque modéré à élevé d'éprouver des problèmes de jeu. À titre de comparaison, les personnes qui ne fumaient pas la cigarette (1,2 %) étaient beaucoup moins susceptibles d'avoir un problème de jeu.

Une association plus faible a été observée relativement à une consommation abusive d'alcool : 2,1 % des personnes qui avaient joué à des jeux de hasard au cours des 12 mois précédents et qui ont

Qui joue à des jeux de hasard et qui éprouve des problèmes de jeu au Canada

déclaré être des buveurs excessifs présentaient un risque modéré à élevé de développer des problèmes de jeu, comparativement à 1,3 % des personnes qui n'avaient pas consommé de l'alcool de façon abusive. De nombreuses études lient les problèmes de jeu à la dépendance à la nicotine en particulier.³⁴ On pense que l'usage du tabac et les jeux de hasard partagent des influences neurobiologiques, génétiques et environnementales communes.³⁵

Les personnes qui jugeaient que leur santé mentale était passable ou mauvaise étaient également plus susceptibles d'être considérées à risque modéré à élevé de développer des problèmes de jeu que celles qui évaluaient leur santé mentale plus positivement. Le stress associé aux jeux de hasard peut nuire à la santé mentale d'une personne, bien que le lien entre une moins bonne santé mentale et les problèmes de jeu

puisse aller dans les deux sens : le jeu a été utilisé pour gérer d'autres éléments stressants de la vie, comme la perte d'un emploi.³⁶

Le pourcentage d'Autochtones (4,5 %) qui satisfaisaient aux critères du risque modéré à élevé pour le jeu excessif était trois fois supérieur à celui de la population non autochtone (1,5 %). Selon les données tirées du module de réponse rapide sur le jeu de hasard de l'ESCC, le taux de problèmes de jeu chez les Autochtones rapproche de ceux d'un éventail de résultats d'études antérieures qui ont porté sur les populations autochtones nord-américaines et leurs comportements liés au jeu.³⁷ Il est probable que de nombreux facteurs contribuent au jeu excessif chez les Autochtones, y compris les séquelles du colonialisme qui a mené à un traumatisme intergénérationnel, à une discrimination et à une

marginalisation socioéconomique. Des expériences traumatisantes, comme l'exploitation sexuelle d'enfants et les pensionnats autochtones, peuvent également être des facteurs contributifs.³⁸

La participation à des jeux de hasard, mesurée par le nombre de jeux auxquels joue une personne, augmentait le risque d'avoir un problème de jeu. À son plus bas, l'augmentation est de 0,5 % chez les personnes ayant déclaré avoir joué à un seul jeu de hasard, mais elle était de 7,3 % chez celles ayant déclaré avoir joué à quatre types de jeux et plus.

En revanche, il n'y avait pas de différence bivariée dans les taux de problèmes de jeu modérés à élevés en fonction de l'orientation sexuelle, du statut d'immigrant, de l'âge, ou du contexte culturel ou racial.

Tableau 6
Rapports de cotes corrigés de certaines caractéristiques du jeu excessif (Indice canadien du jeu excessif ≥ 3), population à domicile de 15 ans et plus, provinces canadiennes, 2018

Caractéristiques	Total			Hommes			Femmes		
	Rapports de cotes corrigés	Intervalle de confiance de 95 % de à		Rapports de cotes corrigés	Intervalle de confiance de 95 % de à		Rapports de cotes corrigés	Intervalle de confiance de 95 % de à	
Genre									
Homme	1,7*	1,1	2,7
Femme (réf.)	1,0	1,0	1,0
Groupe d'âge									
15 à 24 ans	0,5	0,2	1,6	0,4	0,1	1,2	0,8	0,1	7,9
25 à 44 ans	0,6	0,4	1,1	1,0	0,5	2,0	0,3*	0,1	0,8
45 à 64 ans (réf.)	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
65 ans et plus	1,5	0,8	2,7	2,0	0,9	4,7	0,9	0,4	1,9
Province ou région									
Atlantique	1,7	0,7	3,8	2,8	1,0	8,0	0,7	0,2	3,0
Québec	2,2*	1,2	4,3	3,1*	1,4	7,2	1,2	0,5	3,2
Ontario (réf.)	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Prairies	2,2*	1,1	4,1	2,4*	1,0	5,4	2,4	0,9	6,1
Colombie-Britannique	1,1	0,5	2,3	1,0	0,4	2,3	1,8	0,5	5,8
Quintile de revenu du ménage									
Pas le 40 % le plus faible (réf.)	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
40 % le plus faible	1,6*	1,1	2,4	1,3	0,8	2,2	2,7*	1,4	5,0
État matrimonial									
Marié(e) ou en union libre (réf.)	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Célibataire (jamais marié[e])	1,8*	1,1	3,1	2,0*	1,0	4,1	1,5	0,7	3,4

Qui joue à des jeux de hasard et qui éprouve des problèmes de jeu au Canada

Tableau 6

Rapports de cotes corrigés de certaines caractéristiques du jeu excessif (Indice canadien du jeu excessif ≥ 3), population à domicile de 15 ans et plus, provinces canadiennes, 2018

Caractéristiques	Total			Hommes			Femmes		
	Rapports de cotes corrigés	Intervalle de confiance de 95 %		Rapports de cotes corrigés	Intervalle de confiance de 95 %		Rapports de cotes corrigés	Intervalle de confiance de 95 %	
		de	à		de	à		de	à
Séparé(e) ou divorcé(e)	2,5*	1,2	5,2	3,8*	1,3	10,8	1,2	0,6	2,7
Veuf/veuve	0,9	0,4	2,2	1,6	0,3	8,3	0,6	0,2	1,8
Statut d'immigrant									
Non-immigrant (réf.)	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Immigrant	1,6	0,7	3,5	0,9	0,4	2,0	5,2	0,8	32,6
Orientation sexuelle									
Hétérosexuel (réf.)	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Minorité sexuelle	2,1	0,9	4,7	3,0*	1,1	8,4	0,8	0,1	4,4
Identité autochtone									
Non-Autochtone (réf.)	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Autochtone	2,3*	1,1	4,8	3,0*	1,1	7,7	1,6	0,5	4,9
Groupe racisé									
Blanc seulement (réf.)	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Non-Blanc	2,7*	1,2	6,0	2,2*	1,1	4,4	2,9	0,5	18,7
Santé mentale autoévaluée									
Bonne, très bonne ou excellente (réf.)	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Passable ou mauvaise	3,1*	1,7	5,4	2,4*	1,3	4,5	3,5*	1,4	8,6
Fumeur quotidien									
Non (réf.)	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Oui	2,3*	1,4	3,7	1,8	0,9	3,5	3,2*	1,6	6,6
Consommation abusive d'alcool									
Non (réf.)	1,0	1,0	1,0	1,0	0,6	2,0	0,9	0,4	2,2
Oui	0,9	0,6	1,6	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Nombre de jeux de hasard									
1 (réf.)	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
2	2,2	0,9	5,3	2,1	0,6	7,1	2,9*	1,0	8,3
3	5,7*	2,4	13,6	5,0*	1,4	17,7	8,1*	3,0	21,5
4 et plus	17,6*	7,2	42,8	13,9*	4,3	45,2	32,1*	9,7	106,4

... n'ayant pas lieu de figurer

* valeur significativement différente de l'estimation pour la catégorie de référence (réf.) ou du reste du Canada pour les comparaisons régionales et provinciales ($p < 0,05$)

Note : Étant donné que moins de personnes ont des problèmes de jeu modérés ou élevés, il a fallu regrouper certaines catégories de réponses pour minimiser les cellules comprenant des chiffres trop peu élevés et la suppression de données. Par exemple, la variable du groupe racisé utilisée ici désigne le groupe du répondant par « Blanc seulement », comparativement à « non-Blanc ». La catégorie « non-Blanc » comprend les personnes qui se classent dans un groupe quelconque autre que Blanc, ainsi que celles qui déclarent des groupes multiples et d'autres groupes non précisés. De même, une approche panautochtone a été utilisée pour cette partie de l'analyse, car la taille de l'échantillon disponible ne pouvait soutenir la désagrégation des résultats en fonction de l'identité autochtone. Aucun renseignement sur le statut d'Autochtone n'était disponible. Par consommation abusive d'alcool, on entend les hommes qui ont déclaré avoir bu au moins cinq verres d'alcool, ou les femmes qui ont déclaré avoir bu au moins quatre verres d'alcool, en une même occasion, au moins une fois par mois au cours des 12 mois précédents.

Source : Statistique Canada, module de réponse rapide sur le jeu de hasard de l'Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes de 2018.

Bien entendu, les caractéristiques sociodémographiques, la santé mentale, le comportement influant sur la santé et d'autres facteurs ne sont pas nécessairement indépendamment associés au jeu excessif. Quand l'effet du genre, l'âge, la géographie, le revenu, l'état matrimonial, le statut d'immigrant, les groupes de populations et l'identité autochtone, l'orientation

sexuelle, la santé mentale, l'usage du tabac, la consommation abusive d'alcool et le nombre de jeux de hasard auxquels joue une personne étaient pris en compte dans des analyses logistiques à variables multiples, la plupart des facteurs de risque déterminés précédemment restaient statistiquement significatifs (tableau 6). Ceux-ci comprenaient le fait d'être un homme, d'être un

résident des Prairies, de vivre dans un ménage à faible revenu, de ne pas être en couple (c.-à-d. d'être célibataire, divorcé ou séparé), d'être un fumeur quotidien, ainsi que d'être une personne s'identifiant comme Autochtone, d'avoir une santé mentale passable ou mauvaise, et de jouer à plusieurs différents types de jeux de hasard.

Qui joue à des jeux de hasard et qui éprouve des problèmes de jeu au Canada

Probablement en raison du taux plus élevé de problèmes de jeu modérés à élevés chez les hommes, les résultats ne concernant que les hommes ressemblaient davantage aux résultats généraux qu'à ceux ne concernant que les femmes.

En outre, selon les résultats de l'analyse à variables multiples portant sur les hommes, les hommes des minorités sexuelles, comme les homosexuels, étaient plus susceptibles d'avoir des problèmes de jeu que les hommes hétérosexuels. On ne trouve pas d'études directement comparables, bien qu'il existe une documentation connexe selon laquelle le jeu excessif, l'utilisation problématique d'Internet³⁹ et la consommation d'alcool et de drogues⁴⁰ peuvent être plus courants chez les minorités non hétérosexuelles ou sexuelles.

Conclusion

Dans l'ensemble, les résultats de la présente étude montrent que le jeu excessif, bien qu'il ne touche qu'une minorité de la population, constitue toujours un problème au Canada. Chez les personnes ayant joué à des jeux de hasard au cours des 12 mois

ayant précédé l'enquête, 2 % des hommes et environ 1 % des femmes présentaient un risque modéré à élevé de développer des problèmes de jeu, ce qui représente environ 304 000 Canadiens.

Les enquêtes permettant de recueillir des données sur les jeux de hasard sont importantes pour éclairer et appuyer les programmes de promotion et de surveillance de la santé. De nombreux Canadiens jouent à des jeux de hasard, et une minorité d'entre eux développent des problèmes de jeu. L'arrivée des jeux de hasard en ligne fait en sorte qu'il est désormais plus facile que jamais de jouer à ces jeux.

La présente étude offre un profil actualisé des personnes qui ont joué à des jeux de hasard au cours des 12 mois ayant précédé l'enquête, y compris des données sur les jeux de hasard, la fréquence du jeu, les dépenses des ménages sur les jeux de hasard, ainsi que les caractéristiques des personnes qui présentaient un risque modéré à élevé de développer des problèmes de jeu. Les données présentées ont été recueillies avant la pandémie et avant l'entrée en vigueur, en 2021, de

la *Loi sur le pari sportif sécuritaire et réglementé*,⁴¹ qui légalise, au Canada, les paris sur une seule épreuve sportive. Les résultats sont des renseignements de base importants sur les comportements liés au jeu de hasard au Canada qui permettront l'observation de changements dans ces comportements au fil du temps et à la suite de la nouvelle législation. Ces renseignements peuvent également être utilisés pour mettre à jour des documents d'éducation et de sensibilisation.

Certaines populations étaient plus vulnérables aux problèmes de jeu, y compris les hommes, les personnes vivant dans un ménage à faible revenu, les Autochtones, les personnes qui considéraient que leur santé mentale était passable ou mauvaise, les fumeurs quotidiens, ainsi que les personnes qui jouaient à plusieurs formes de jeux de hasard.

Michelle Rotermann et Heather Gilmour sont des analystes principales à la Division de l'analyse de la santé de Statistique Canada

Sources de données, méthodes et définitions

L'Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes (ESCC) permet de recueillir des renseignements sur la santé : l'état de santé, l'utilisation des soins de santé et les déterminants de la santé pour la population canadienne de 12 ans et plus résidant dans les provinces et les territoires (Statistique Canada). Les modules de réponse rapide sont offerts sur le principe de recouvrement des coûts. Le module sur le jeu de hasard a été financé par le Consortium canadien pour la recherche sur le jeu.

Sont exclus de l'étude les personnes vivant dans des réserves et dans d'autres établissements autochtones, les personnes vivant dans deux régions sociosanitaires dans le nord du Québec, les membres à temps plein des Forces canadiennes, la population vivant en établissement et les jeunes de 12 à 17 ans vivant en foyer d'accueil. Ces groupes représentent environ 3 % de la population cible.⁴² Les détails de l'ESCC, y compris les bases

de sondage, la stratégie d'échantillonnage, la pondération et les questionnaires, sont accessibles ailleurs.⁴³

Les données ont été recueillies du 3 juillet 2018 au 24 décembre 2018 au moyen d'interviews téléphoniques assistées par ordinateur et d'interviews en personne. La plupart des interviews ont été menées exclusivement par téléphone (82 %). Le taux de réponse global aux questions du module de réponse rapide sur le jeu de hasard de l'ESCC de 2018 a été de 58,8 %, ce qui correspond à un échantillon final de 26 648 personnes, représentant 31,4 millions de Canadiens de 12 ans et plus.⁴⁴ Le module sur le jeu de hasard s'adressait aux personnes de 15 ans et plus. Il a été soumis à 24 983 répondants, qui n'ont pas été interviewés par personne interposée, dans les 10 provinces uniquement.

Qui joue à des jeux de hasard et qui éprouve des problèmes de jeu au Canada

Technique d'analyse

Des fréquences pondérées et des tableaux croisés ont été calculés pour examiner, selon certaines caractéristiques, des estimations de la prévalence des jeux de hasard et des problèmes de jeu au cours des 12 mois ayant précédé l'enquête, ainsi que de la participation à différents jeux de hasard et de la fréquence de cette participation.

Pour tenir compte des effets de plan de sondage, des coefficients de variation et des intervalles de confiance de 95 % ont été estimés au moyen de la technique du bootstrap,⁴⁵ en se servant de la version 9.4 de SAS et de la version 11.0.3 exécutable par SAS du logiciel SUDAAN. Les différences entre les fréquences pondérées et les tableaux croisés ont été calculées à l'aide de tests t, et les résultats au niveau $p < 0,05$ étaient considérés comme statistiquement significatifs.

Définitions

La participation à des jeux de hasard au cours des 12 mois ayant précédé l'enquête était fondée sur les réponses aux questions suivantes : Au cours des 12 derniers mois, combien de fois avez-vous : 1) acheté des billets de loterie instantanée, comme des billets à gratter, des billets en pochette ou des billets à languette, ou joué à des jeux instantanés en ligne; 2) dépensé de l'argent pour des billets de loterie ou de tirage, ou joué à ces jeux; 3) parié ou dépensé de l'argent dans des appareils électroniques de jeu, comme des machines à sous, des appareils de loterie vidéo, un blackjack électronique, une roulette électronique ou un vidéopoker; 4) parié ou dépensé de l'argent dans des jeux sur table de casino (p. ex. poker, blackjack, baccarat ou roulette dans un casino, dans une résidence privée, en ligne ou ailleurs, à l'exclusion des versions électroniques des machines); 5) parié de l'argent sur des sports, comme le hockey, le football, les courses de chevaux, le billard ou le golf, y compris les « pools », les billets de loterie sportive et les gageures entre amis; 6) dépensé de l'argent au bingo, à l'exclusion des bingos instantanés; 7) participé à des activités sur le marché financier spéculatif, comme la spéculation sur séance, les actions cotées en cents, les ventes à découvert, les options ou les contrats à terme de devises; 8) parié ou dépensé de l'argent sur toute autre forme de jeu de hasard non mentionné. Les répondants qui ont indiqué au moins une forme de jeu au cours des 12 mois ayant précédé l'enquête étaient considérés comme des joueurs.

Les personnes ayant joué à des jeux de hasard au cours des 12 mois ayant précédé l'enquête étaient également classées selon la fréquence de leur participation à chaque activité au cours des 12 mois ayant précédé la tenue de l'interview : jamais, moins d'une fois par mois, une à trois fois par mois (combinait une fois par mois et deux ou trois fois par mois), une ou plusieurs fois par semaine (combinait une fois par semaine et plusieurs fois par semaine).

L'Indice canadien du jeu excessif (ICJE)⁴⁶ a été utilisé pour mesurer la prévalence du jeu excessif sur 12 mois. L'ICJE est un instrument à neuf questions qui permet d'évaluer deux domaines du jeu excessif : le comportement lié au jeu excessif et les conséquences de ce comportement sur le joueur ou

les autres. Ces neuf questions sont notées pour déterminer la gravité du jeu excessif.

Les questions d'évaluation de l'Indice canadien du jeu excessif

- 1) Avez-vous parié plus que vous ne pouviez vraiment vous permettre de perdre?
- 2) Avez-vous eu besoin de jouer de plus grosses sommes d'argent pour atteindre le même sentiment d'excitation?
- 3) Êtes-vous retourné un autre jour pour essayer de regagner l'argent perdu?
- 4) Avez-vous emprunté de l'argent ou vendu quelque chose afin d'obtenir de l'argent pour jouer?
- 5) Combien de fois vos activités de jeu ont-elles causé des problèmes financiers à vous-même ou à votre ménage?
- 6) Avez-vous pensé que vous aviez peut-être un problème de jeu?
- 7) Le jeu vous a-t-il causé des problèmes de santé quelconques, y compris du stress ou de l'anxiété?
- 8) Des personnes ont-elles critiqué vos habitudes de jeu ou vous ont dit que vous aviez un problème de jeu, peu importe que vous pensiez que cela soit vrai ou non?
- 9) Vous êtes-vous senti coupable à propos de la façon dont vous jouez ou à propos de ce qui se produit lorsque vous jouez?

Les neuf questions d'évaluation ont été posées aux répondants qui ont joué à au moins un type de jeu de hasard, au moins une fois par mois. Chaque question propose quatre choix de réponse : jamais = 0, parfois = 1, la plupart du temps = 2 et presque toujours = 3. Le score total, qui varie de 0 à 27, était obtenu en additionnant les scores des neuf questions à 4 points recodés (0 à 3), les scores les plus élevés indiquant des problèmes plus importants. Les répondants qui avaient joué à des jeux de hasard moins d'une fois par mois au cours des 12 mois ayant précédé l'enquête étaient considérés comme ayant répondu « jamais » aux neuf questions d'évaluation et recevaient un score de 0.

Les pointages de l'ICJE ont été divisés en quatre catégories (0; 1 à 2; 3 à 7; et 8 et plus) pour indiquer les niveaux croissants de problèmes de jeu.⁴⁷ On pense que le niveau 3 à 7 indique un risque important et peut être associé au jeu excessif, correspondant à des problèmes de jeu, et est parfois accompagné de conséquences néfastes du jeu. On pense que le niveau 8 et plus représente le groupe extrême, constitué des personnes qui ont subi des conséquences néfastes du jeu et qui pourraient avoir perdu le contrôle de leur comportement.⁴⁸ Conformément à une autre recherche,⁴⁹ les deux niveaux supérieurs, correspondant à des pointages

Qui joue à des jeux de hasard et qui éprouve des problèmes de jeu au Canada

de 3 et plus, indiquaient un problème de jeu modéré à élevé et ont été combinés pour certaines parties de la présente analyse afin d'augmenter la taille de l'échantillon ainsi que la puissance statistique.

Non-joueurs : les répondants de ce groupe n'ont pas joué au cours des 12 mois ayant précédé l'enquête

Jeu sans problème : pointage de 0 selon l'ICJE

Jeu à faible risque : pointage de 1 à 2

Jeu à risque modéré : pointage de 3 à 7

Jeu excessif : pointage de 8 à 27

Modéré à élevé : pointage de 3 et plus

La sélection des covariables a été orientée par la documentation sur le jeu de hasard et la disponibilité des covariables dans le module sur le jeu de hasard de l'ESCC.

Limites

Cette étude présente plusieurs limites communes aux recherches par enquête.

Les résultats peuvent refléter certaines sous-déclarations relatives au comportement de jeu communes aux recherches par enquête. Même si les poids d'enquête ont permis de s'assurer que l'échantillon est représentatif de la population cible, un biais peut exister si les habitudes de jeu des répondants diffèrent systématiquement de celles des non-répondants.

Les données sont transversales et permettent donc d'observer les associations entre les variables à un moment unique dans le temps. La petite taille des échantillons dans certaines parties de l'analyse peut aussi avoir réduit la capacité d'obtenir une signification statistique. De même, certaines variables pertinentes au jeu de hasard n'étaient pas disponibles dans le module sur le jeu de hasard de l'ESCC, y compris les sommes d'argent dépensées, les heures de jeu et les raisons pour lesquelles les personnes jouent à des jeux de hasard.

Notes

1. Humphreys et coll. (2011); Kairouz et coll. (2015); Elton-Marshall et coll. (2016); Wiebe et coll. (2001); Wiebe et coll. (2006).
2. New Zealand Ministry of Health (2009); Queensland Government Statistician's Office (2021); Binde et coll. (2020); Iowa Department of Public Health (2017); Mason (2009); Stucki et coll. (2007); Williams et coll. (2012).
3. Wiebe et coll. (2001); Wiebe et coll. (2006); Stucki et coll. (2007); Kairouz et coll. (2015); Williams et coll. (2012); McCready et coll. (2008).
4. Wiebe et coll. (2001).
5. Elton-Marshall, T. et coll. (2018).
6. Wiebe et coll. (2001).
7. Humphreys et coll. (2011); Ferland et coll. (2008); Mason (2009); Suurvali et coll. (2012); Browne et coll. (2016); Shaw et coll. (2007); Black et coll. (2012).
8. American Psychiatric Association (2013).
9. Browne et coll. (2016).
10. Bilodeau et coll. (2021).
11. Gouvernement du Canada (2021).
12. Les jeux de hasard comprennent les actions suivantes : 1) acheter des billets de loterie instantanée; 2) dépenser de l'argent pour des billets de loterie ou de tirage; 3) parier ou dépenser de l'argent dans des appareils électroniques de jeu, comme des machines à sous ou des appareils de loterie vidéo; 4) parier ou dépenser de l'argent dans des jeux sur table de casino (p. ex. poker à un casino, dans une résidence privée, en ligne ou ailleurs, à l'exclusion des versions électroniques des machines); 5) parier de l'argent sur des sports, comme le hockey ou les courses de chevaux; 6) dépenser de l'argent au bingo, à l'exclusion des jeux instantanés; 7) participer à des activités sur le marché financier spéculatif, comme la spéculation sur séance; 8) toute autre forme de jeu de hasard non mentionné.
13. Marshall (2011); Iowa Department of Public Health (2017).
14. Wilson et coll. (2015).
15. Les « autres groupes » ont été combinés, car la taille de leur échantillon n'était pas suffisante pour produire des estimations fiables pour tous les groupes restants.
16. Belanger (2007); Breen et coll. (2013); Mason (2009); Raylu et coll. (2004).
17. Belanger (2007); Breen et coll. (2013); Mason (2009); Raylu et coll. (2004); Currie et coll. (2013).
18. Barnes (2017).

Qui joue à des jeux de hasard et qui éprouve des problèmes de jeu au Canada

19. Elton-Marshall et coll. (2016); McCreedy et coll. (2008); Binde et coll. (2020); Currie et coll. (2006); Welte et coll. (2004).
20. Gouvernement du Canada, Enquête canadienne sur le tabac, l'alcool et les drogues.
21. Wiebe et al. (2001).
22. Hare (2015); Volberg (2003).
23. Elton-Marshall et coll. (2016); Turner et coll. (2018).
24. Wiebe et coll. (2015); Johansson et coll. (2009); Welte et coll. (2004); Ministry of Health (2009); Cox et coll. (2005); McCreedy et coll. (2007); Currie et coll. (2006); Abbott (2017); Castren et coll. (2013).
25. Rendall et coll. (2011).
26. Zaranek et coll. (2005).
27. Wiebe et coll. (2001).
28. Black et coll. (2012); Shaw et coll. (2007).
29. Wiebe et coll. (2001); Abbott (2017); Browne et coll. (2016); Day et coll. (2020).
30. Ministry of Health (2009); Barnes et coll. (2013).
31. Castren et coll. (2013).
32. Ministry of Health (2009); Johansson et coll. (2009); Wiebe et coll. (2001).
33. Welte et coll. (2004); Castren et coll. (2013).
34. Rash et coll. (2016); Castren et coll. (2013); McGrath et coll. (2009).
35. McGrath et coll. (2009).
36. Breen et coll. (2013).
37. Wardman et coll. (2001).
38. Dion et coll. (2015); Dion et coll. (2009).
39. Broman et Hakansson (2018).
40. Kidd et coll. (2018).
41. Gouvernement du Canada (2021).
42. Statistique Canada (2018).
43. Statistique Canada (2018).
44. Statistique Canada (2018).
45. Rust (1996).
46. Ferris (2001).
47. Ferris (2001).
48. Ferris (2001).
49. Wiebe et al. (2001).

Références

- Abbott, M. 2017. « The epidemiology and impact of gambling disorder and other gambling-related harm », document de discussion élaboré pour le Forum 2017 mondial sur l'alcool, les drogues et les conduites addictives. Genève, Suisse: Organisation mondiale de la santé.
- American Psychiatric Association. 2013. Dsm-5: Manuel Diagnostique Et Statistique Des Troubles Mentaux. Arlington, Virginia: American Psychiatric Association.
- Barnes, G.M., J.W. Welte, et M.O. Tidwell. 2017. « [Gambling involvement among Native Americans, Blacks, and Whites in the United States](#) », *American Journal of Addiction*. vol. 26, n° 7, p. 713 à 721. doi:10.1111/ajad.12601.
- Barnes, G.M., J.W. Welte, M.C. Tidwell, et J.H. Hoffman. 2013. « Effects of neighborhood disadvantage on problem gambling and alcohol abuse », *Journal of Behavioral Addictions*. vol. 2, n° 2, p. 82 à 89.
- Barry, D.T., E.A. Stefanovics, R.A. Desai, et M.N. Potenza. 2011. « [Differences in the associations between gambling problem severity and psychiatric disorders among black and white adults: Findings from the National Epidemiologic Survey on Alcohol and Related Conditions](#) », *American Journal on Addictions*. vol. 20, n° 1, p. 69 à 77.
- Belanger, Y. 2010. « First Nations gaming as a self-government imperative: Ensuring the health of First Nations problem gamblers », *International Journal of Canadian Studies/Revue internationale d'études canadiennes*. vol. 41, p. 13 à 36.
- Bilodeau, H., A. Kehler et N. Minnema. 2021. « L'utilisation d'Internet à l'ère de la COVID-19 : la pandémie a incité les Canadiens à passer davantage de temps en ligne », *COVID-19: Des données aux connaissances, pour bâtir un Canada meilleur*.

Qui joue à des jeux de hasard et qui éprouve des problèmes de jeu au Canada

- Binde, P., et U. Romild. 2020. « Risk of problem gambling among occupational groups: A population and registry study », *Nordic Studies on Alcohol and Drugs*. vol. 37, n° 3, p. 262 à 278.
- Black, D.W., M.C. Shaw, B.A. McCormick, et J. Allen. 2012. « Marital status, childhood maltreatment, and family dysfunction: A controlled study of pathological gambling », *Journal of Clinical Psychiatry*. vol. 73, n° 10, p. 1293 à 1297.
- Breen, H., et S. Gainsbury. 2013. « Aboriginal gambling and problem gambling: A review », *International Journal of Mental Health and Addiction*. vol. 11, n° 1, p. 75 à 96.
- Broman, N., et A. Hakansson. 2018. « Problematic gaming and Internet use but not gambling may be overrepresented in sexual minorities – A pilot population web survey study », *Frontiers in Psychology*. vol. 9, n° 2184.
- Browne, M., E. Langham, V. Rawat, N. Greer, E. Li, J. Rose, Donaldson, M, Thorne, P, Goodwin, B, Bryden, B et T. Best. 2016. [Assessing Gambling-related Harm in Victoria: A Public Health Perspective](#). Melbourne, Australia: Victorian Responsible Gambling Foundation.
- Castrén, S., S. Basnet, M. Pankakoski, J.-E. Ronkainen, S. Helakorpi, A. Uutela, H. Alho, et T. Lahti. 2013. « An analysis of problem gambling among the Finnish working-age population: A population survey », *BMC Public Health*. vol. 13, n° 1, p. 1 à 9.
- Cox, B.J., N. Yu, T.O. Afifi, et R. Ladouceur. 2005. « A national survey of gambling problems in Canada », *The Canadian Journal of Psychiatry*. vol. 50, n° 4, p. 213 à 217.
- Currie, C.L., T.C. Wild, D.P. Schopflocher, L. Laing, P. Veugelers, et B. Parlee. 2013. « [Racial discrimination, post traumatic stress, and gambling problems among urban Aboriginal adults in Canada](#) », *Journal of Gambling Studies*. vol. 29, n° 3, p. 393 à 415.
- Currie, S.R., D.C. Hodgins, J. Wang, N. ElGuebaly, H. Wynne, et S. Chen. 2006. « Risk of harm among gamblers in the general population as a function of level of participation in gambling activities », *Addiction*. vol. 101, n° 4, p. 570 à 580.
- Day, B., G. Rosenthal, F. Adetunji, A. Monaghan, C. Scheele, et J.K. Tracy. 2020. « [Evaluating for differences by race/ethnicity in the association between income and gambling disorder](#) », *Journal of Gambling Studies*. vol. 36, p. 1093 à 1105.
- Dion, J., M. Cantinotti, A. Ross, et D. Collin-Vézina. 2015. « [Sexual abuse, residential schooling and probable pathological gambling among Indigenous Peoples](#) », *Child Abuse & Neglect*. vol 44, p. 56 à 65.
- Dion, J., D. Collin-Vézina, M. De La Sablonnière, M.-P. Philippe-Labbé, et T. Giffard. 2009. « [An exploration of the connection between child sexual abuse and gambling in Aboriginal communities](#) », *International Journal of Mental Health and Addiction*. vol. 8, p. 174 à 189.
- Elton-Marshall, T., R. Wijesingha, T. Sendzik, S.E. Mock, M. van der Maas, J. McCready, R.E. Mann, et N.E. Turner. 2018. « Marital Status and Problem Gambling among Older Adults: An Examination of Social Context and Social Motivations », *Canadian journal on aging = La revue canadienne du vieillissement*, 37(3), 318–332.
- Elton-Marshall, T., S.T. Leatherdale, et N.E. Turner. 2016. « [An examination of internet and land-based gambling among adolescents in three Canadian provinces: Results from the youth gambling survey \(YGS\)](#) », *BMC Public Health*. vol. 16, p. 277.
- Ferland, F., P.-M. Fournier, R. Ladouceur, P. Brochu, M. Bouchard, et L. Pâquet. 2008. « Consequences of pathological gambling on the gambler and his spouse », *Journal of Gambling Issues*. vol. 22, p. 219 à 229.
- Ferris, J., et H. Wynne. 2001. [The Canadian Problem Gambling Index: Final Report \(Phase II\)](#). Ottawa: Canadian Centre on Substance Abuse.
- Gouvernement du Canada. 2006. [Aspect humain de la santé mentale et de la maladie mentale au Canada](#).
- Gouvernement du Canada. [Enquête canadienne sur le tabac, l'alcool et les drogues](#).
- Gouvernement du Canada. 2021. [Loi sur le pari sportif sécuritaire et réglementé](#). Décret fixant au 27 août 2021 la date d'entrée en vigueur de cette loi : TR/2021-56. La Gazette du Canada, Partie II, vol. 155, no 18.
- Hare, S. 2015. [Study of Gambling and Health in Victoria: Findings from the Victorian Prevalence Study of 2014](#). Victorian Responsible Gambling Foundation.
- Humphreys, B.R., B.P. Soebbing, H.J. Wynne, J. Turvey, et Y.S. Lee. 2011. [University of Alberta SEIGA Research Team: Final Report to the Alberta Gaming Research Institute on the Socio-economic Impact of Gambling in Alberta](#).
- Iowa Department of Public Health. 2017. [Data Portal](#).
- Johansson, A., J.E. Grant, S. Won Kim, B.L. Odlaug, et K.G. Gotestam. 2009. « Risk factors for problematic gambling: A critical literature review », *Journal of Gambling Studies*. vol. 25, p. 67 à 92.

Qui joue à des jeux de hasard et qui éprouve des problèmes de jeu au Canada

- Kairouz, S., C. Paradis, L. Nadeau, D. Hamel, et C. Robillard. 2015. « Patterns and trends in gambling participation in the Quebec population between 2009 and 2012 », *Canadian Journal of Public Health*. vol. 106, n° 3, p. e115 à e120.
- Kidd, J.D., K.B. Jackman, M. Wolff, C.B. Veldhuis, et T.L. Hughes. 2018. « Risk and protective factors for substance use among sexual and gender minority youth: A scoping review », *Current Addiction Reports*. vol. 5, n° 2, p. 158 à 173. doi:10.1007/s40429-018-0196-9.
- Marshall, K. 2011. « Jeux de hasard, 2011 », L'emploi et le revenu en perspective, produit n° 75-001-X au catalogue de Statistique Canada.
- Mason, K, et Ministry of Health. 2009. [A Focus on Problem Gambling: Results of the 2006/07 New Zealand Health Survey](#). Wellington: Ministry of Health.
- McCready, J., R.E. Mann, J. Zhao, et R. Eves. 2008. « Correlates of gambling-related problems among older adults in Ontario », *Journal of Gambling Issues*. vol. 22, p. 174 à 194.
- McGrath, D.S., et S.P. Barrett. 2009. « The comorbidity of tobacco smoking and gambling: A review of the literature », *Drug & Alcohol Review*. vol. 28, n° 6, p. 676 à 681.
- Ministry of Health. 2009. [A Focus on Problem Gambling: Results of the 2006/07 New Zealand Health Survey](#). Wellington: Ministry of Health.
- Papoff, K.A., et J.E. Norris. 2009. « Instant ticket purchasing by Ontario baby boomers: Increasing risk for problem gamblers », *Journal of Gambling Studies*. vol. 25, p. 185 à 199. DOI 10.1007/s10899-009-9117-0.
- Queensland Government Statistician's Office, et Queensland Treasury. 2021. [Australian Gambling Statistics, Explanatory Notes](#). 36e édition.
- Rash, C.J., J. Weinstock, et R. Van Patten. 2016. « A review of gambling disorder and substance use disorders », *Substance Abuse and Rehabilitation*. vol. 7, p. 3 à 13.
- Raylu, N., et T.P. Oei. 2004. « Role of culture in gambling and problem gambling », *Clinical Psychology Review*. vol. 23, n° 8, p. 1087 à 1114.
- Rendall, M.S., M.M. Weden, M.M. Favreault, et H. Waldron. 2011. « The protective effect of marriage for survival: A review and update », *Demography*. vol. 48, n° 2, p. 481 à 506. doi:10.1007/s13524-011-0032-5.
- Rust, K.F., et J.N.K. Rao. 1996. « Variance estimation for complex surveys using replication techniques », *Statistical Methods in Medical Research*. vol. 5, n° 3, p. 283 à 310.
- Saunders, P., et K. Doyle. 2021. « Gambling interventions in Indigenous communities, from theory to practice: A rapid qualitative review of the literature », *Journal of Gambling Studies*. P. 1 à 36.
- Shaw, M.C., K.T. Forbush, J. Schlinder, E. Rosenman, et D.W. Back. 2007. « The effect of pathological gambling on families, marriages, and children », *CNS Spectrums*. vol. 12, p. 615 à 622. doi:10.1017/S1092852900021416.
- Statistique Canada. 2018. [Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes \(ESCC\) réponse rapide Juillet - Décembre 2018 - Jeu de hasard](#).
- Statistique Canada. [Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes - Santé mentale et bien-être](#).
- Stucki, S., et M. Rihs-Middel. 2007. « Prevalence of adult problem and pathological gambling between 2000 and 2005: An update », *Journal of Gambling Studies*. vol. 23, n° 3, p. 245 à 257.
- Suurvali, H., D.C. Hodgins, T. Toneatto, et J.A. Cunningham. 2012. « Motivators for seeking gambling-related treatment among Ontario problem gamblers », *Journal of Gambling Studies*. vol. 28, n° 2, p. 273 à 296.
- Turner, N.E., T. Elton-Marshall, J. Shi, J. Wiebe, A. Boak, M. van der Maas, et R.E. Mann. 2018. « Cross validation of the Gambling Problem Severity Subscale of the Canadian Adolescent Gambling Index (CAGI/GPSS) on a sample of Ontario high school students », *Journal of Gambling Studies*. vol. 34, n° 2, p. 521 à 537.
- Volberg, R.A. 2003. « Has there been a 'feminization' of gambling and problem gambling in the United States? », *Journal of Gambling Issues*. vol. 8, p. 1 à 33.
- Wardman, D., N. el-Guebaly, et D. Hodgins. 2001. « Problem and pathological gambling in North American Aboriginal populations: A review of the empirical literature », *Journal of Gambling Studies*. vol. 17, n° 2, p. 81 à 100.
- Welte, J.W., G.M. Barnes, M.C. Tidwell, et J.H. Hoffman. 2009. « The association of form of gambling with problem gambling among American youth », *Psychology of Addictive Behaviors*. vol. 23, n° 1, p. 105 à 112. DOI:10.1037/a0013536.
- Welte, J.W., G.M. Barnes, W.F. Wieczorek, M-C.O. Tidwell et J.C. Parker. 2004. « Risk factors for pathological gambling », *Addictive Behaviors*. vol. 29, n° 2, p. 323 à 335.
- Wiebe, J., P. Mun, et N. Kauffman. 2006. *Gambling and Problem Gambling in Ontario 2005*. Responsible Gaming Council.

Qui joue à des jeux de hasard et qui éprouve des problèmes de jeu au Canada

- Wiebe, J., E. Single, et A. Falkowski-Ham. 2001. Measuring Gambling and Problem Gambling in Ontario. Canadian Centre on Substance Abuse.
- Williams, R.J., R. Volberg, et R.A. Stevens. 2012. [The Population Prevalence of Problem Gambling: Methodological Influences, Standardized Rates, Jurisdictional Differences, and Worldwide Trends.](#) Report prepared for the Ontario Problem Gambling Research Centre and the Ontario Ministry of Health and Long Term Care.
- Wilson, A., N., C. P.Salas-Wright, M. G. Vaughn et B. R. Maynard. 2015. « Gambling prevalence rates among immigrants: A multigenerational examination », *Addictive Behaviors*, vol. 42, p. 79 à 85.
- Zaranek, R.R., et E.E. Chapleski. 2005. « Casino gambling among urban elders: Just another social activity? », *The Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*. vol. 60, n° 2, p. S74 à S81.

Éric Bédard

De: Julie Pelletier (MSSS) <julie.pelletier@msss.gouv.qc.ca>
Envoyé: 12 mai 2023 15:58
À: Chantal Blouin
Objet: TR: Comité de travail - Centre de divertissement L-Q
Pièces jointes: Centre divertissement - mandat comité - DQLC_V20230511.docx

ATTENTION:

L'origine de cette communication est de source externe. Veuillez vous assurer que l'expéditeur et le contenu, incluant les pièces jointes, sont légitimes avant même de les ouvrir ou de les télécharger.

Bonjour Chantal,
PTI – courriel acheminé hier.

Belle fin de journée,
Julie

Julie Pelletier

Directrice | Direction québécoise de la légalisation du cannabis
Direction générale de la santé publique
Ministère de la Santé et des Services sociaux

Édifice Catherine-De Longpré
1075, chemin Sainte-Foy, 11^e étage
Québec (Québec) G1S 2M1
Cellulaire : (367) 995-4325
Courriel : julie.pelletier@msss.gouv.qc.ca

De : Julie Pelletier (MSSS)

Envoyé : 11 mai 2023 16:03

À : Pierre-Gerlier Forest <pierre-gerlier.forest@inspq.qc.ca>; Mylène Drouin (CCSMTL) <mylene.drouin.ccsmtl@msss.gouv.qc.ca>; Marie-Louise Beaulieu-Bourgeois <marie-louise.beaulieu-bourgeois@msss.gouv.qc.ca>; Julie Soucy (MSSS) <Julie.Soucy@msss.gouv.qc.ca>

Cc : Julie Rousseau (MSSS) <julie.rousseau@msss.gouv.qc.ca>; Amélie Trépanier (MSSS) <amelie.trepanier@msss.gouv.qc.ca>; Vanessa Boies <vanessa.boies@msss.gouv.qc.ca>

Objet : Comité de travail - Centre de divertissement L-Q

Bonjour,

Je vous écris dans la continuité des travaux qui se sont récemment amorcés entre nos organisations respectives concernant l'ouverture d'un nouveau projet de salon de jeux et de divertissement au Centre Bell. Au cours des dernières semaines, les travaux entre la DGSP, l'INSPQ et la DRSP de Montréal ont notamment visé à recueillir les questions à adresser à Loto-Québec et différentes informations nécessaires pour l'analyse du projet. La prochaine étape consiste à mettre en place un comité de travail qui regroupera les différentes expertises nécessaires, soit les professionnels de vos équipes qui collaborent déjà au dossier ou que vous nous avez désignés (voir document en pièce jointe).

Ce comité aura comme objectif d'analyser le projet et de produire un avis de santé publique au ministère des Finances. Cet avis couvrira trois aspects :

- les différents repères et conditions préalables à considérer et à instaurer, le cas échéant, afin de préserver la santé de la population;
- les besoins de suivi post-projet à prévoir et à déployer afin de documenter l'implantation et les impacts potentiels d'un tel projet;

- toutes autres recommandations à l'égard du projet, dans une perspective de promotion de la santé et de prévention des risques associés à la pratique des jeux de hasard et d'argent.

Considérant qu'il est attendu que l'avis au ministère des Finances soit déposé au début de l'été, le comité se réunira sur une base hebdomadaire et sera coordonné par Vanessa Boies, conseillère au sein de mon équipe. Je vous invite à informer les professionnels qu'ils seront contactés par Vanessa dans les prochains jours. Concrètement, les prochaines étapes sont les suivantes :

- Rencontre préalable avec les personnes du comité nouvellement impliquées (présentation du projet, mise à niveau de l'information pertinente, etc.);
- Rencontre de démarrage du comité de travail.

Soyez assurés que les mécanismes utiles de suivis auprès de vous seront prévus, notamment pour vous tenir informés de l'avancement des travaux et prévoir les moments d'échanges pertinents en cours de route.

Je demeure disponible pour répondre à vos questions, au besoin.

En vous remerciant de votre collaboration,

Julie Pelletier

Directrice | Direction québécoise de la légalisation du cannabis
Direction générale de la santé publique
Ministère de la Santé et des Services sociaux

Édifice Catherine-De Longpré
1075, chemin Sainte-Foy, 11^e étage
Québec (Québec) G1S 2M1
Cellulaire : (367) 995-4325
Courriel : julie.pelletier@msss.gouv.qc.ca

Projet de Centre de divertissement de Loto-Québec dans les locaux du Centre Bell
Comité d'analyse en santé publique

Mandat du comité :

Analyser le projet de développement de Centre de divertissement de Loto-Québec dans les locaux du Centre Bell et formuler les recommandations pertinentes dans une perspective de santé publique (SP).

Objectifs des travaux :

Formuler un avis au ministère des Finances sur :

- les différents repères et conditions préalables à considérer et à instaurer, le cas échéant, afin de préserver la santé de la population;
- les besoins de suivi post-projet à prévoir et à déployer afin de documenter l'implantation et les impacts potentiels d'un tel projet;
- toutes autres recommandations à l'égard du projet, dans une perspective de promotion de la santé et de prévention des risques associés à la pratique des jeux de hasard et d'argent.

Liste des participants :

MSSS - Direction québécoise de la légalisation du cannabis	
Vanessa Boies	Conseillère en processus organisationnels et en partenariats Coordination du comité
Audrey Vézina	Conseillère en prévention de l'usage des substances psychoactives et de la pratique des jeux de hasard et d'argent
Joëlle Villeneuve	Conseillère à la législation et à la réglementation
MSSS – Direction des services en dépendance et en itinérance	
À déterminer	
MSSS – Direction de la surveillance de l'état de santé	
Daniela Furrer Soliz Urrutia	Conseillère en surveillance de l'état de santé
Direction régionale de santé publique - Montréal	
Simon Tessier	Conseiller cadre - politiques publiques et partenariats stratégiques
Jean-François Biron	Agent de planification programmation et recherche
Institut national de santé publique du Québec	
Chantal Blouin	Conseillère scientifique spécialisée

Fréquence des rencontres : rencontres hebdomadaires dès la mi-mai jusqu'au dépôt de l'avis prévu (fin juin 2023).

Éric Bédard

De: Vanessa Boies <vanessa.boies@msss.gouv.qc.ca>
Envoyé: 9 juin 2023 09:06
À: Chantal Blouin
Objet: Salon de jeux 1909 : demande expertise-conseil INSPQ

Indicateur de suivi: Assurer un suivi

État de l'indicateur: Terminé

ATTENTION:

L'origine de cette communication est de source externe. Veuillez vous assurer que l'expéditeur et le contenu, incluant les pièces jointes, sont légitimes avant même de les ouvrir ou de les télécharger.

Bonjour Chantal,

Afin d'alimenter les travaux du comité d'analyse du projet de Salon de jeux 1909, l'expertise-conseil de l'INSPQ est demandée pour documenter les aspects suivants :

1. **Combinaison des JHA dans des lieux de divertissement et de socialisation** (est une bonne pratique afin de créer des environnements qui réduisent le risque de jeu préjudiciable, ou est-ce plutôt un risque à la santé?)
2. **Connaissance sur l'impact de l'accessibilité physique des JHA en lien avec le projet proposé**
3. **Impact de la promotion des JHA sur les habitudes de jeu de la population** (population générale, jeunes, joueurs à risques)?
4. **Mécanismes de suivi et d'évaluation post-implantation d'un tel projet**
5. **Une note** qui :
 - a. définit le jeu préjudiciable en lien avec les appareils électroniques, le pari sportif, le jeu en ligne, la promotion et le divertissement.
 - b. présente des données disponibles sur les personnes affectées par le jeu préjudiciable.

Si le temps le permet, il serait également pertinent de couvrir l'aspect de la dangerosité dans la note du point 5 ci-dessus.

Ces informations seraient souhaitées pour le vendredi 16 juin, puisque celles-ci constituent un intrant essentiel à l'analyse qui sera faite par le comité en début de semaine suivante.

Je demeure disponible.

Merci,

Vanessa Boies

Conseillère en processus organisationnels et en partenariats
Direction québécoise de la légalisation du cannabis
Direction générale de la santé publique

Ministère de la Santé et des Services sociaux
Édifice Catherine-de-Longpré
1075, chemin Sainte-Foy, 11^e étage
Québec (Québec) G1S 2M1
581 814-9100, poste 62021
vanessa.boies@msss.gouv.qc.ca

Éric Bédard

De: Chantal Blouin
Envoyé: 15 juin 2023 09:28
À: Vanessa Boies
Cc: Isabelle Paradis
Objet: TR: Salon de jeux 1909 : demande expertise-conseil INSPQ
Pièces jointes: Note1_Promotion_Références-révisées.docx

Bonjour Vanessa,

Voici une nouvelle version de la première note, avec correction dans les références. Tu remarqueras que cette version organise les références selon le type de sources.

Chantal

Chantal Blouin, Ph.D.

Conseillère scientifique spécialisée
Coordonnatrice, Équipe Alcool, drogues, jeux de hasard et d'argent
Direction du développement des individus et des communautés
Institut national de santé publique du Québec
945, avenue Wolfe, Québec (Québec) G1V 5B3

chantal.blouin@inspq.qc.ca

INSPQ Centre d'expertise et de référence en santé publique
www.inspq.qc.ca

Ce message peut renfermer des renseignements protégés ou des informations confidentielles. Si vous l'avez reçu par erreur, ou s'il ne vous est pas destiné, veuillez en prévenir immédiatement l'expéditeur et effacer ce courriel.
Par respect pour l'environnement, imprimer ce courriel seulement si nécessaire.

De : Isabelle Paradis <isabelle.paradis@inspq.qc.ca>
Envoyé : 15 juin 2023 09:23
À : Chantal Blouin <chantal.blouin@inspq.qc.ca>
Objet : RE: Salon de jeux 1909 : demande expertise-conseil INSPQ

Bonjour Chantal,

Oui, en réajustant les références selon le format par catégorie, je m'en suis rendue compte. J'ai donc corrigé le tout et voici la note avec les références corrigées - voir pièce-jointe.

Merci et bonne journée!

Isabelle Paradis, M.A. criminologie

Conseillère scientifique

Produits et substances psychoactives / Jeux de hasard et d'argent

Direction du développement des individus et des communautés

Institut national de santé publique du Québec

isabelle.paradis@inspq.qc.ca

En télétravail. Merci de privilégier le courriel ou Teams.

INSPQ Centre d'expertise et de référence en santé publique INSPQ

www.inspq.qc.ca

De : Chantal Blouin <chantal.blouin@inspq.qc.ca>
Envoyé : jeudi 15 juin 2023 09:16
À : Isabelle Paradis <isabelle.paradis@inspq.qc.ca>
Objet : TR: Salon de jeux 1909 : demande expertise-conseil INSPQ

Bonjour Isabelle,

Pourrais-tu svp vérifier la référence dans la question de Vanessa ci-dessous?

Merci,
Chantal

Chantal Blouin, Ph.D.

Conseillère scientifique spécialisée
Coordonnatrice, Équipe Alcool, drogues, jeux de hasard et d'argent
Direction du développement des individus et des communautés
Institut national de santé publique du Québec
945, avenue Wolfe, Québec (Québec) G1V 5B3

chantal.blouin@inspq.qc.ca

INSPQ Centre d'expertise et de référence en santé publique

www.inspq.qc.ca

Ce message peut renfermer des renseignements protégés ou des informations confidentielles. Si vous l'avez reçu par erreur, ou s'il ne vous est pas destiné, veuillez en prévenir immédiatement l'expéditeur et effacer ce courriel.
Par respect pour l'environnement, imprimer ce courriel seulement si nécessaire.

De : Vanessa Boies <vanessa.boies@msss.gouv.qc.ca>
Envoyé : 15 juin 2023 09:15
À : Chantal Blouin <chantal.blouin@inspq.qc.ca>
Objet : RE: Salon de jeux 1909 : demande expertise-conseil INSPQ

ATTENTION:

L'origine de cette communication est de source externe. Veuillez vous assurer que l'expéditeur et le contenu, incluant les pièces jointes, sont légitimes avant même de les ouvrir ou de les télécharger.

Allô Chantal,

Petite question pour toi concernant le passage suivant : « Des études ont mis en lumière que des applications de paris mobiles peuvent stimuler la consommation de ce type de jeu chez des personnes qui avaient auparavant rarement joué. (Deans et al., 2017; Deans et al., 2016). »

La référence de 2016 est dans le document, mais je crois que celle de 2017 est manquante. Je me permets de te la demander, puisque je prévois potentiellement l'inscrire au document.

Merci, et à tantôt ☺

Vanessa

De : Chantal Blouin <chantal.blouin@inspq.qc.ca>

Envoyé : 12 juin 2023 09:04

À : Vanessa Boies <vanessa.boies@msss.gouv.qc.ca>

Cc : Thomas Paccalet (CISSBSL INVITE) <thomas.paccalet@inspq.qc.ca>; Isabelle Paradis <isabelle.paradis@inspq.qc.ca>

Objet : RE: Salon de jeux 1909 : demande expertise-conseil INSPQ

Avertissement automatisé : Ce courriel provient de l'extérieur de votre organisation. Ne cliquez pas sur les liens et les pièces jointes si vous ne reconnaissez pas l'expéditeur.

Bonjour Vanessa,

Je confirme que nous vous ferons parvenir les informations sur les 5 aspects listés dans ta demande ci-dessous, et que nous travaillons afin de vous les transmettre pour le 16 juin.

Tu trouveras en pièce jointe une note d'information concernant l'aspect no 3 de la demande, c'est-à-dire l'impact de la promotion. Note que nous vous enverrons une version modifiée de cette note, qui inclura une classification des différents types de sources utilisées.

Note aussi que la semaine prochaine, durant mes vacances, Thomas et Isabelle (en cc) seront les personnes-ressources pour le dossier. Je leur ai transféré l'invitation pour la rencontre de la semaine prochaine. Est-ce que tu peux les ajouter au canal TEAMS du comité d'analyse svp?

Bonne journée,
Chantal

Chantal Blouin, Ph.D.

Conseillère scientifique spécialisée
Coordonnatrice, Équipe Alcool, drogues, jeux de hasard et d'argent
Direction du développement des individus et des communautés
Institut national de santé publique du Québec
945, avenue Wolfe, Québec (Québec) G1V 5B3

chantal.blouin@inspq.qc.ca

Ce message peut renfermer des renseignements protégés ou des informations confidentielles. Si vous l'avez reçu par erreur, ou s'il ne vous est pas destiné, veuillez en prévenir immédiatement l'expéditeur et effacer ce courriel.
Par respect pour l'environnement, imprimer ce courriel seulement si nécessaire.

De : Vanessa Boies <vanessa.boies@msss.gouv.qc.ca>
Envoyé : 9 juin 2023 09:06
À : Chantal Blouin <chantal.blouin@inspq.qc.ca>
Objet : Salon de jeux 1909 : demande expertise-conseil INSPQ

ATTENTION:

L'origine de cette communication est de source externe. Veuillez vous assurer que l'expéditeur et le contenu, incluant les pièces jointes, sont légitimes avant même de les ouvrir ou de les télécharger.

Bonjour Chantal,

Afin d'alimenter les travaux du comité d'analyse du projet de Salon de jeux 1909, l'expertise-conseil de l'INSPQ est demandée pour documenter les aspects suivants :

1. **Combinaison des JHA dans des lieux de divertissement et de socialisation** (est une bonne pratique afin de créer des environnements qui réduisent le risque de jeu préjudiciable, ou est-ce plutôt un risque à la santé?)
2. **Connaissance sur l'impact de l'accessibilité physique des JHA en lien avec le projet proposé**
3. **Impact de la promotion des JHA sur les habitudes de jeu de la population** (population générale, jeunes, joueurs à risques)?
4. **Mécanismes de suivi et d'évaluation post-implantation d'un tel projet**
5. **Une note** qui :
 - a. définit le jeu préjudiciable en lien avec les appareils électroniques, le pari sportif, le jeu en ligne, la promotion et le divertissement.
 - b. présente des données disponibles sur les personnes affectées par le jeu préjudiciable.

Si le temps le permet, il serait également pertinent de couvrir l'aspect de la dangerosité dans la note du point 5 ci-dessus.

Ces informations seraient souhaitées pour le vendredi 16 juin, puisque celles-ci constituent un intrant essentiel à l'analyse qui sera faite par le comité en début de semaine suivante.

Je demeure disponible.
Merci,

Vanessa Boies

Conseillère en processus organisationnels et en partenariats
Direction québécoise de la légalisation du cannabis
Direction générale de la santé publique

Ministère de la Santé et des Services sociaux
Édifice Catherine-de-Longpré
1075, chemin Sainte-Foy, 11^e étage
Québec (Québec) G1S 2M1
581 814-9100, poste 62021
vanessa.boies@msss.gouv.qc.ca

Éric Bédard

De: Chantal Blouin
Envoyé: 16 juin 2023 15:33
À: Vanessa Boies
Cc: Thomas Paccalet; Isabelle Paradis
Objet: Notes d'information expertise conseil JHA
Pièces jointes: Salon de jeux 1909 : demande expertise-conseil INSPQ; Association_divertissement_JHA_16juin2023.docx; Définition_jeu_préjudiciable_prévalence_16juin2023.docx; Promotion_16juin2023.docx; Mécanisme de suivi et d'évaluation_16juin2023.docx; Accessibilité physique_16juin2023.docx

Bonjour Vanessa,

Tu trouveras en pièces jointes les 5 notes d'information, tel que convenu en fonction de la demande d'expertise-conseil ci-jointe.

Comme je l'ai évoqué dans nos discussions, tu remarqueras que, pour les questions concernant l'association entre le divertissement et le JHA, la robustesse des données probantes disponibles est moindre que pour celle des données sur l'impact des stratégies promotionnelles. Néanmoins, l'information disponible nous permet de porter un jugement sur cette association. Pour la note sur la promotion, svp utiliser la version du 16 juin ci-jointe, qui remplace la précédente.

Il nous fera plaisir de répondre aux questions que peuvent soulever le contenu de ces notes.
Chantal

Chantal Blouin, Ph.D.

Conseillère scientifique spécialisée
Coordonnatrice, Équipe Alcool, drogues, jeux de hasard et d'argent
Direction du développement des individus et des communautés
Institut national de santé publique du Québec
945, avenue Wolfe, Québec (Québec) G1V 5B3

chantal.blouin@inspq.qc.ca

INSPQ Centre d'expertise et de référence en santé publique
www.inspq.qc.ca

Ce message peut renfermer des renseignements protégés ou des informations confidentielles. Si vous l'avez reçu par erreur, ou s'il ne vous est pas destiné, veuillez en prévenir immédiatement l'expéditeur et effacer ce courriel.
Par respect pour l'environnement, imprimer ce courriel seulement si nécessaire.

Éric Bédard

De: Chantal Blouin
Envoyé: 29 juin 2023 10:28
À: Vanessa Boies
Objet: RE: Projet Salon de jeux 1909 : renc. comité 4 juillet

Bonjour Vanessa, je lis le document aujourd'hui. Je te reviens ou je fais mes commentaires directement sur le document.

Chantal

Chantal Blouin, Ph.D.

Conseillère scientifique spécialisée
Coordonnatrice, Équipe Alcool, drogues, jeux de hasard et d'argent
Direction du développement des individus et des communautés
Institut national de santé publique du Québec
945, avenue Wolfe, Québec (Québec) G1V 5B3

chantal.blouin@inspq.qc.ca

INSPQ Centre d'expertise et de référence en santé publique

www.inspq.qc.ca

Ce message peut renfermer des renseignements protégés ou des informations confidentielles. Si vous l'avez reçu par erreur, ou s'il ne vous est pas destiné, veuillez en prévenir immédiatement l'expéditeur et effacer ce courriel.
Par respect pour l'environnement, imprimer ce courriel seulement si nécessaire.

De : Vanessa Boies <vanessa.boies@msss.gouv.qc.ca>
Envoyé : 29 juin 2023 10:00
À : Chantal Blouin <chantal.blouin@inspq.qc.ca>
Cc : Isabelle Paradis <isabelle.paradis@inspq.qc.ca>
Objet : RE: Projet Salon de jeux 1909 : renc. comité 4 juillet

ATTENTION:

L'origine de cette communication est de source externe. Veuillez vous assurer que l'expéditeur et le contenu, incluant les pièces jointes, sont légitimes avant même de les ouvrir ou de les télécharger.

Allô Chantal,

C'est parfait pour la participation d'Isabelle le 4 juillet. Je profite de l'occasion pour souligner son grand apport à la rencontre de la semaine dernière, en plus des commentaires fort pertinents formulés dans le document. Un grand merci!

Le document sera relu par ma gestionnaire en fin de semaine. Si tu as l'occasion d'y jeter un coup d'œil aujourd'hui, je pourrai intégrer tes commentaires demain. Si cela n'est pas réaliste, pas de problème; cela pourra se faire la semaine prochaine.

Merci, et à très bientôt !

Vanessa

De : Chantal Blouin <chantal.blouin@inspq.qc.ca>
Envoyé : 27 juin 2023 15:58
À : Vanessa Boies <vanessa.boies@msss.gouv.qc.ca>

Cc : Isabelle Paradis <isabelle.paradis@inspq.qc.ca>

Objet : RE: Projet Salon de jeux 1909 : renc. comité 4 juillet

Avertissement automatisé : Ce courriel provient de l'extérieur de votre organisation. Ne cliquez pas sur les liens et les pièces jointes si vous ne reconnaissez pas l'expéditeur.

Bonjour Vanessa,

J'ai jeté un coup d'œil au document d'analyse, il semble très bien progresser. Je vais le lire et le commenter dans les prochains jours.

Je vais faire parvenir la convocation pour la rencontre du 4 juillet à Isabelle, sa contribution sera très utile.
Chantal

Chantal Blouin, Ph.D.

Conseillère scientifique spécialisée
Coordonnatrice, Équipe Alcool, drogues, jeux de hasard et d'argent
Direction du développement des individus et des communautés
Institut national de santé publique du Québec
945, avenue Wolfe, Québec (Québec) G1V 5B3

chantal.blouin@inspq.qc.ca

INSPQ Centre d'expertise et de référence en santé publique

www.inspq.qc.ca

Ce message peut renfermer des renseignements protégés ou des informations confidentielles. Si vous l'avez reçu par erreur, ou s'il ne vous est pas destiné, veuillez en prévenir immédiatement l'expéditeur et effacer ce courriel.
Par respect pour l'environnement, imprimer ce courriel seulement si nécessaire.

De : Vanessa Boies <vanessa.boies@msss.gouv.qc.ca>

Envoyé : 27 juin 2023 14:25

À : Chantal Blouin <chantal.blouin@inspq.qc.ca>; Daniela Furrer Soliz Urrutia <daniela.furrer-soliz-urrutia@msss.gouv.qc.ca>; Simon Tessier (CCSMTL) <simon.tessier.ccsmtl@ssss.gouv.qc.ca>; Jean-François Biron (CCSMTL) <jean-francois.biron.ccsmtl@ssss.gouv.qc.ca>

Cc : Joëlle Villeneuve <joelle.villeneuve@msss.gouv.qc.ca>; Audrey Vézina MSSS <audrey.vezina@msss.gouv.qc.ca>; Renée Brissette <renee.brissette@msss.gouv.qc.ca>

Objet : Projet Salon de jeux 1909 : renc. comité 4 juillet

ATTENTION:

L'origine de cette communication est de source externe. Veuillez vous assurer que l'expéditeur et le contenu, incluant les pièces jointes, sont légitimes avant même de les ouvrir ou de les télécharger.

Bonjour,

En prévision à notre rencontre du comité de travail de mardi prochain, voici quelques informations :

- L'ODJ incluant les hyperliens vers les documents associés est maintenant disponible dans le Teams équipe :
 [Renc. 7 - 4 juillet 2023](#)
- La rencontre vise deux objectifs principaux :
 - partager les travaux effectués par la DRSP, particulièrement l'aspect du contexte montréalais;
 - bonifier l'analyse des trois scénarios réalisée le 20 juin à la lumière de ces informations.

- Un document sera transmis par la DRSP d'ici la fin de la présente semaine.
 - Sur réception, je le déposerai et vous en informerai sur Teams.
 - Merci d'en prendre connaissance avant notre rencontre, et de préparer vos questions, le cas échéant. Un moment d'échange est prévu à la suite de la présentation.
- Comme mentionné à la dernière rencontre, votre collaboration est souhaitée afin de procéder à une lecture globale du document d'analyse. Bien que celui soit toujours en évolution, la majorité des idées sont déjà clairement exposées. Vous pouvez donc procéder à cette lecture dès maintenant, et au plus tard le 5 juillet à midi. Ainsi, merci d'inscrire vos commentaires et propositions en marge.

[@Chantal](#) : Premièrement, bon retour de vacances! Je te laisse faire le lien avec Isabelle et Thomas; si tu juges pertinent et facilitant de les inviter à la rencontre de mardi, n'hésite pas à leur acheminer la convocation. Je demeure disponible si tu souhaites échanger avec moi concernant les actions réalisées la semaine dernière.

Merci à toutes pour votre collaboration. Je demeure disponible.

Bonne journée,

Vanessa Boies

Conseillère en processus organisationnels et en partenariats
Direction québécoise de la légalisation du cannabis
Direction générale de la santé publique

Ministère de la Santé et des Services sociaux
Édifice Catherine-de-Longpré
1075, chemin Sainte-Foy, 11^e étage
Québec (Québec) G1S 2M1
581 814-9100, poste 62021
vanessa.boies@msss.gouv.qc.ca

Éric Bédard

De: Chantal Blouin
Envoyé: 18 juillet 2023 15:55
À: Vanessa Boies
Cc: Julie Pelletier (MSSS)
Objet: RE: Salon de jeux 1909 : nouvelle demande expertise-conseil INSPQ

Bonjour Vanessa,

Je confirme que nous serons en mesure de répondre à cette demande. Je vous contacte au besoin, Chantal

Chantal Blouin, Ph.D.

Conseillère scientifique spécialisée
Coordonnatrice, Équipe Cannabis, alcool, drogues, jeux de hasard et d'argent
Direction du développement des individus et des communautés
Institut national de santé publique du Québec
945, avenue Wolfe, Québec (Québec) G1V 5B3

chantal.blouin@inspq.qc.ca

INSPQ Centre d'expertise et de référence en santé publique
www.inspq.qc.ca

Ce message peut renfermer des renseignements protégés ou des informations confidentielles. Si vous l'avez reçu par erreur, ou s'il ne vous est pas destiné, veuillez en prévenir immédiatement l'expéditeur et effacer ce courriel.
Par respect pour l'environnement, imprimer ce courriel seulement si nécessaire.

De : Vanessa Boies <vanessa.boies@msss.gouv.qc.ca>
Envoyé : 18 juillet 2023 11:22
À : Chantal Blouin <chantal.blouin@inspq.qc.ca>
Cc : Julie Pelletier (MSSS) <julie.pelletier@msss.gouv.qc.ca>
Objet : Salon de jeux 1909 : nouvelle demande expertise-conseil INSPQ

ATTENTION:

L'origine de cette communication est de source externe. Veuillez vous assurer que l'expéditeur et le contenu, incluant les pièces jointes, sont légitimes avant même de les ouvrir ou de les télécharger.

Bonjour Chantal,

Afin de bonifier l'analyse du projet de Salon de jeux 1909, l'expertise-conseil de l'INSPQ est souhaitée pour documenter les mesures de mitigation possibles à mettre en place dans un site offrant des jeux de hasard et d'argent, ainsi que leur efficacité (ex. : obligation d'une carte de jeu responsable, instauration de limites personnelles de temps de jeu et de dépenses, modulation des heures d'ouverture, interdiction de consommer de l'alcool et de rendre accessible des guichets bancaires automatiques dans les aires de jeux).

Ces informations sont souhaitées pour le lundi 24 juillet, à midi.

Considérant mon départ en vacances ce mercredi, merci de transmettre la note d'information à ma gestionnaire, Julie Pelletier, qui est en c.c. de ce courriel. D'ici là, je demeure bien évidemment disponible.

Merci,

Vanessa Boies

Conseillère en processus organisationnels et en partenariats
Direction québécoise de la légalisation du cannabis
Direction générale de la santé publique

Ministère de la Santé et des Services sociaux
Édifice Catherine-de-Longpré
1075, chemin Sainte-Foy, 11^e étage
Québec (Québec) G1S 2M1
581 814-9100, poste 62021
vanessa.boies@msss.gouv.qc.ca

Éric Bédard

De: Julie Pelletier (MSSS) <julie.pelletier@msss.gouv.qc.ca>
Envoyé: 24 juillet 2023 11:54
À: Chantal Blouin
Cc: Audrey Vézina MSSS; Vanessa Boies; Olivier Bellefleur; Isabelle Paradis; Karen Giguère
Objet: RE: Note d'information pour expertise-conseil JHA

ATTENTION:

L'origine de cette communication est de source externe. Veuillez vous assurer que l'expéditeur et le contenu, incluant les pièces jointes, sont légitimes avant même de les ouvrir ou de les télécharger.

Bonjour Chantal,

Je te remercie pour cette note d'information dont nous allons prendre connaissance avec beaucoup d'intérêt.

Nous allons vous revenir si nous avons des questions.

Belle journée à toi également,

Julie

Julie Pelletier

Directrice | Direction québécoise de la légalisation du cannabis
Direction générale de la santé publique
Ministère de la Santé et des Services sociaux

Édifice Catherine-De Longpré
1075, chemin Sainte-Foy, 11^e étage
Québec (Québec) G1S 2M1
Cellulaire : (367) 995-4325
Courriel : julie.pelletier@msss.gouv.qc.ca

De : Chantal Blouin <chantal.blouin@inspq.qc.ca>

Envoyé : 24 juillet 2023 10:11

À : Julie Pelletier (MSSS) <julie.pelletier@msss.gouv.qc.ca>

Cc : Audrey Vézina (MSSS) <audrey.vezina@msss.gouv.qc.ca>; Vanessa Boies <vanessa.boies@msss.gouv.qc.ca>; Olivier Bellefleur <olivier.bellefleur@inspq.qc.ca>; Isabelle Paradis <isabelle.paradis@inspq.qc.ca>; Karen Giguère <karen.giguere@inspq.qc.ca>

Objet : Note d'information pour expertise-conseil JHA

Avertissement automatisé : Ce courriel provient de l'extérieur de votre organisation. Ne cliquez pas sur les liens et les pièces jointes si vous ne reconnaissez pas l'expéditeur.

Bonjour Julie,

Tu trouveras en pièce jointe une note d'information sur les mesures de mitigation en réponse à la demande d'expertise-conseil du 18 juillet dernier (voir message ci-joint).

Nous restons disponibles si vous avez des questions à ce sujet.

Bonne journée,
Chantal

Chantal Blouin, Ph.D.

Conseillère scientifique spécialisée
Coordonnatrice, Équipe Cannabis, alcool, drogues, jeux de hasard et d'argent
Direction du développement des individus et des communautés
Institut national de santé publique du Québec
945, avenue Wolfe, Québec (Québec) G1V 5B3
chantal.blouin@inspq.qc.ca

Professeure associée, Département de science politique, Université Laval

Chercheure associée, École supérieure d'études internationales, Université Laval

INSPQ Centre d'expertise et de référence en santé publique

www.inspq.qc.ca

Ce message peut renfermer des renseignements protégés ou des informations confidentielles. Si vous l'avez reçu par erreur, ou s'il ne vous est pas destiné, veuillez en prévenir immédiatement l'expéditeur et effacer ce courriel.
Par respect pour l'environnement, imprimer ce courriel seulement si nécessaire.

Implantation du Salon de jeu 1909 : Mesures minimales à mettre en œuvre afin d'atténuer les effets négatifs sur la santé de la population

21 août 2023

Ce document a été préparé par l'Institut national de santé publique (INSPQ) à la demande de la Direction générale de santé publique (DGSP) du ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS). Il vise à soutenir les travaux du Comité d'analyse en santé publique qui examine les impacts potentiels du projet de Salon de jeux 1909¹ proposé par Loto-Québec. Il a été réalisé dans le contexte des services d'expertise-conseil que l'INSPQ offre au MSSS en vertu de l'entente-cadre. Il ne constitue pas une production de la collection État des connaissances, selon la typologie de l'INSPQ et selon les exigences de la démarche qualité de l'INSPQ.

Ce document présente des orientations auxquelles le projet de Salon de jeu 1909 devrait être assujéti pour en réduire les impacts négatifs sur la santé et le bien-être de la population, advenant la mise en œuvre de ce projet. Ces orientations sont des conditions considérées minimales afin de réduire les risques accrus que représente l'ajout d'un salon de jeux à Montréal.

Outre la mise en place de ces conditions, une réflexion plus globale quant au développement des établissements de jeux sur le territoire québécois ainsi que la mise en place d'une politique encadrant ce développement est nécessaire. Autrement dit, les conditions mises de l'avant dans le cadre du Salon de jeu 1909 ne peuvent être interprétées comme une avenue suffisante afin de minimiser les risques globaux liés aux jeux de hasard et d'argent (JHA) et le jeu préjudiciable. Une réflexion quant à leur accessibilité, leur promotion et leurs conditions de mise en œuvre est primordiale.

Une synthèse des six notes d'information produites dans le cadre de cette demande est également disponible en annexe. Les différentes notes rédigées sont les suivantes :

- i. Définition du jeu préjudiciable, prévalence et, participation aux JHA, et dangerosité de certains jeux;*
- ii. L'impact des activités de promotion des jeux de hasard et d'argent (JHA) sur les habitudes de jeu et le jeu préjudiciable;*
- iii. L'accessibilité physique aux JHA;*
- iv. Les impacts potentiels d'associer le divertissement et la socialisation aux JHA;*
- v. Les mesures de mitigation pouvant être mises en place dans un site offrant des JHA et leur efficacité;*
- vi. Mécanisme de suivi et d'évaluation du projet de Salon de jeux 1909.*

Mise en contexte

Un document de présentation du projet de Salon de jeux 1909 a été déposé par Loto-Québec au Directeur national de santé publique le 29 mai 2023 (Voir : Loto-Québec, 2023. *Projet Salon de jeux 1909. Document de présentation pour la Direction générale de la santé publique - Document interne*).

Rappelons que le projet consiste à implanter, en partenariat avec le Groupe CH, un Salon de jeu adjacent au Centre Bell, dans l'ancien local de la Taverne 1909, au coin de l'avenue des Canadiens-de-Montréal et de la rue de la Montagne. Il offrirait notamment une offre alimentaire, des activités de divertissement, des jeux d'habileté, 350

¹ Ci-après Salon de jeu ou SDJ

appareils électroniques de jeu² et des bornes de pari sportif, déployés graduellement au cours des trois premières années et répartis sur deux étages.

Le Salon de jeu proposé par Loto-Québec peut s'apparenter aux Salons de jeux de Québec et de Trois-Rivières. Il s'en différencie cependant en vertu de sa localisation dans le secteur du centre-ville de Montréal, significativement plus achalandé, et en raison de son partenariat avec le Groupe CH, propriétaire du *Club de hockey Canadien, Inc.*

Ces deux paramètres du plan d'affaire de Loto-Québec augmentent de facto les accessibilités physique et symbolique ainsi que le potentiel de captation de la clientèle du Salon de jeu proposé. L'achalandage escompté augmente potentiellement la fréquentation ou l'utilisation des appareils déplacés des bars et du casino de Montréal vers le Salon de jeu 1909 ainsi que l'adoption des bornes de pari sportif.

Le déploiement des JHA dans des environnements sociaux et de divertissement augmente l'accessibilité symbolique et normalise la pratique des JHA. De plus, selon la littérature consultée, l'association des JHA avec le sport normalise également la pratique des JHA, particulièrement pour les jeunes hommes³.

Advenant la mise en œuvre du salon de jeu

Liste de conditions minimales avant la mise en œuvre :

1. L'offre de jeu demeure encore très élevée à Montréal. Il importe d'agir sur **la réduction de l'accessibilité des JHA à Montréal** sachant, entre autres :

- Qu'il existe une relation positive entre l'accès aux sites de jeu et l'adoption d'habitudes de jeu dans les communautés voisines (Adams et al., 2007; Marshall, 2005; Philander, 2019);
 - Que l'accessibilité physique a un impact sur les populations plus vulnérables à la pratique des JHA (Papineau et al, 2020; Doran et al., 2010; Conway, 2015; Rintoul et al., 2013; Wardle et al., 2023);
 - Et que l'offre de jeux tend à être localisée dans des zones défavorisées socioéconomiquement (Papineau et al., 2020; Robitaille et al., 2008).
- Une telle réduction de l'accessibilité implique l'adoption d'une approche globale des risques liés à l'offre du JHA. À cette fin, la planification territoriale des JHA devrait se baser sur des données robustes et fiables telles que l'Indice de vulnérabilité au jeu (IVJ) et l'Indice d'exposition au jeu (IEJ). Ces indices ont été développés au sein d'outils géomatiques opérationnalisés par l'INSPQ (<https://cartes.inspq.qc.ca/geoportail/>).⁴
- Une réduction de l'accessibilité des JHA implique le retrait des ALV au-delà du périmètre de 2,3 km envisagé pour le Salon de jeu 1909 dans les zones de forte vulnérabilité au jeu telles qu'identifiées par la Direction régionale de santé publique (DRSP) de Montréal à l'aide des outils géomatiques opérationnalisés par l'INSPQ.
- À cet effet, l'obtention des adresses de tous les points de vente et établissements qui commercialisent les jeux de hasard et d'argent dans la grande région de Montréal est requise avant la détermination précise et définitive des zones de retrait des ALV.

² Les appareils électroniques de jeu (AEJ) incluent les appareils de loterie vidéo (ALV) et les machines à sous (MAS). En raison de leurs caractéristiques, on peut aussi considérer comme des AEJ les bornes de paris sportifs et les bornes interactives multi jeux.

³ Voir la note d'information iv *Les impacts potentiels d'associer le divertissement et la socialisation aux jeux d'hasard et d'argent.*

⁴ Ces outils doivent être mis à jour régulièrement et l'obtention des adresses de tous les points de vente et établissements au Québec qui commercialisent les jeux de hasard et d'argent est nécessaire.

2. Les types de jeu fortement associés au jeu préjudiciable, les ALV et les MAS et les paris sportifs, seront réunis au Salon de jeu. Afin de réduire les risques qui y sont associés, **Loto-Québec doit appliquer et maintenir plusieurs mesures protectrices, incluant les suivantes:**

- Mettre en place des mesures visant à limiter la dangerosité intrinsèque des ALV et des MAS en exerçant un contrôle sur les mises maximales, les taux de retour, la fréquence et la rapidité des événements, les stimulations sonores et visuelles, les quasi-gains et les impressions de gains, les lots progressifs, etc. Il est en effet reconnu dans la littérature que la conception des machines de jeux électroniques cherche à optimiser la vitesse, la durée et l'intensité du jeu, en créant des produits qui extraient un maximum de revenus par client disponible (Parke et Griffiths, 2006; Schüll, 2012; Sulkunen et al., 2018);
- Ne pas servir de l'alcool dans les aires de jeu (Williams et al., 2012) car une corrélation positive entre l'augmentation de la consommation d'alcool et des problèmes de jeu plus graves a été démontrée (par exemple, durée du jeu, taux de doublage des mises, mains perdantes, pertes financières) (Velasco et al., 2021);
- Ne pas installer de guichet automatique au Salon de jeu (Velasco et al., 2021; Tanner et al., 2017; Williams et al., 2012) étant donné que le jeu problématique se caractérise par des difficultés à limiter l'argent consacré au jeu, comme par exemple, dépenser plus d'argent que prévu ou que l'on peut se permettre;
- Éviter l'isolement des joueurs des appareils électroniques de jeu, qui est réputé augmenter la pratique du jeu excessif (dont l'augmentation des dépenses et du temps de jeu) (Williams et al., 2012);
- Ne pas donner accès à des dispositifs permettant le pari/jeu en ligne en direct sur les lieux, afin de prévenir que les joueurs les plus vulnérables s'adonnent à une diversité de jeux au potentiel addictif dans un même lieu et éviter, notamment, que les salons de jeu deviennent un lieu d'initiation au pari sportif. Des données québécoises récentes démontrent une augmentation des paris sportifs en ligne (Kairouz et al., 2023). Les niveaux de jeu problématique associés aux paris sportifs en ligne (32 %) sont particulièrement élevés (Biron et Fournier, 2023);
- Ne pas mettre en place de programme de fidélisation de la clientèle et éviter d'offrir des récompenses ou des gratuités ayant pour effet ou pour but de fidéliser la clientèle. Ce type de programme est une stratégie de marketing largement utilisée dans les établissements de jeux (Hill, 2008 ; Lee et Jang, 2014). Les joueurs problématiques sont plus susceptibles d'y adhérer et d'être sollicités fréquemment en raison de leurs dépenses élevées (Wohl, 2018);
- Établir un plafond maximal du nombre d'appareils (le nombre d'appareils après la troisième année d'opération n'ayant pas été dévoilé).

Liste de conditions minimales pendant la mise en œuvre :

1. Les impacts avérés de la promotion sur la normalisation des JHA lorsqu'ils sont associés au divertissement et au sport sont connus. De plus, l'exposition à la promotion incite à la participation du jeu. Il est crucial qu'à l'instar des ALV dans les bars, **le Salon de jeu ne fasse pas l'objet de stratégie de visibilité, promotion ou de marketing**, car la littérature indique clairement que :
 - L'exposition à la promotion des JHA augmente l'initiation et la participation au JHA (Bouguettaya, et al. 2020; McGrane et al., 2023);
 - Les personnes mineures sont également influencées par cette promotion, même s'ils ne sont pas ciblés (Torrance et al., 2021; Sulkunen et al. 2019; Labrador et al., 2021);
 - Une exposition à la promotion a davantage d'effets auprès des personnes qui s'adonnent aux JHA et qui sont susceptibles de vivre des préjudices liés au jeu, comparativement aux non-joueurs. Cette exposition a des effets sur des attitudes plus positives envers la pratique du jeu, sur la décision de jouer et un comportement de jeu plus risqué (McGrane et al., 2023; Gainsbury, King, et al., 2016; Hanss et al., 2015; Gainsbury, Delfabbro, et al., 2016; Torrance et al., 2021);

- La promotion des JHA en association avec le sport augmente la prise de risque chez les joueurs, notamment les paris sportifs et ce, particulièrement chez les jeunes hommes (Torrance et al., 2021; Killick & Griffiths, 2022; Lawn et al., 2020). Par ailleurs, la population des jeunes hommes québécois est davantage représentée parmi les joueurs à risque et pathologiques probables (Kairouz et al., 2014).
 - Il importe donc que les stratégies de Loto-Québec et les ententes commerciales avec le Groupe CH et les fournisseurs des services de restauration excluent la référence à la promotion du Salon de jeu. Par exemple :
 - Ne pas permettre de publicité/logo de Loto-Québec ou du Salon de jeu sur les bandes et la glace de la patinoire du CH, ou qui associe le restaurant, les spectacles et autres divertissements au Salon de jeu;
 - Ne pas autoriser la publicité du Salon de jeu à la radio, la télé, sur Internet, dans les réseaux sociaux, les abribus, etc.;
 - Interdire les concours, commandites ou activités promotionnelles du Salon de jeu 1909 en lien avec le CH;
 - Ne pas autoriser la promotion d'événements ou d'activités se déroulant au Salon de jeu ou constituant de la publicité indirecte pour le Salon de jeu.
2. Plusieurs engagements relatifs aux mesures de prévention pour les Salons de jeu de Trois-Rivières et de Québec ont été progressivement abandonnés⁵, d'autres n'ont pas été évalués, et certaines zones d'exclusion d'ALV en périphérie n'ont pas été respectées (Houlé et Robitaille, 2013). À l'instar de Loto-Québec, la Société québécoise du cannabis (SQDC) détient un mandat de commercialisation d'un produit qui peut avoir des effets néfastes sur la santé et le bien-être. La commercialisation du cannabis, pour laquelle toute publicité est interdite, est assujettie à un examen continu par un Comité de vigilance. Ce modèle pourrait inspirer la mise en place d'un **Comité de suivi pluridisciplinaire et indépendant sur la gestion de l'offre et la prévention des problèmes de jeu** à l'échelle du Québec dont le mandat consisterait, entre autres, de s'assurer que les conditions minimales décrites précédemment soient effectivement déployées au Salon de jeu 1909. Ce comité serait constitué de représentants de la Direction de santé publique de Montréal et de l'Institut national de santé publique ainsi que de représentants des régions socio sanitaires et de chercheurs du domaine des JHA (voir modèle en cannabis⁶) et présenterait les caractéristiques suivantes :
- Disposant d'un pouvoir de recommandation au ministre de la Santé et des Services sociaux ou au ministre délégué à la Santé et aux Services sociaux sur toute question jugée pertinente au regard de la santé et du bien-être de la population. À noter que le ministre de la Santé et des Services sociaux peut s'appuyer sur l'article 54 de la Loi sur la santé publique pour jouer son rôle conseil en matière de politiques favorables à la santé;
 - Jouissant d'une entière indépendance de Loto-Québec;
 - Faisant rapport annuellement à l'Assemblée nationale et, au besoin, plus fréquemment durant la phase d'implantation de projets majeurs, comme des Salons de jeu;
 - Disposant du mandat d'évaluation de l'impact de l'implantation de tout nouveau Salon de jeu et du retrait d'ALV sur l'initiation et la participation au jeu et sur le jeu préjudiciable dans les milieux concernés;

⁵ Mesures abandonnées dans les autres salons de jeux déployés : mise maximale à 2.50\$, gain maximal de 500\$, absence de lots progressifs, de programme de fidélisation, de publicité et de navette de transport, heures d'opération réduites, personnel formé en poste au Centre du hasard.

⁶ Voir la note d'information VI- *Mécanisme de suivi et d'évaluation du projet de Salon de jeux 1909*. Notons que les données probantes concernant l'impact d'un tel comité de suivi ne sont pas du même ordre que les données probantes touchant les autres conditions nommées précédemment. En effet, à notre connaissance, il n'y a pas littérature qui évalue l'expérience du Comité de vigilance en cannabis ou de comités similaires dans d'autres contextes.

- Disposant d'un mandat lui permettant de mener régulièrement et de publier des études ou des enquêtes sur les habitudes de jeu et sur l'offre de jeu;
- Disposant d'un financement suffisant et récurrent pour assurer son fonctionnement de base et la réalisation desdites études ou enquêtes.

2.1 Aux fins de la réalisation de ces mandats, **le comité doit disposer d'un mécanisme formel et complet d'accès aux données de Loto-Québec sur l'offre et les habitudes de jeux au Québec**, dont les suivantes :

- *Données globales* : adresses complètes de tous les types de jeux, nombre de jeux et de places par site, statistiques de fréquentation et de revenus des divers types de jeux dans les établissements de jeux, données sur le profil et les habitudes de la clientèle, suivi des plans de retrait des ALV associés aux salons de jeu.
- *Données sur le Salon de jeu 1909, ceux de Trois-Rivières et de Québec et, le cas échéant, autres établissements* : documentation relative à l'aménagement des lieux, à l'évolution/introduction des JHA et des divertissements, aux modalités et budgets de commercialisation et de visibilité/promotion, aux dispositions et formations en matière de prévention du jeu préjudiciable, aux incidents et aux demandes d'auto-exclusion, au suivi des mesures de prévention.

ANNEXE Synthèse des notes d'information

Voici les principaux paramètres d'analyse à retenir des fiches d'information produites en juin 2023 pour évaluer le risque pour la santé de la population de la configuration commerciale proposée

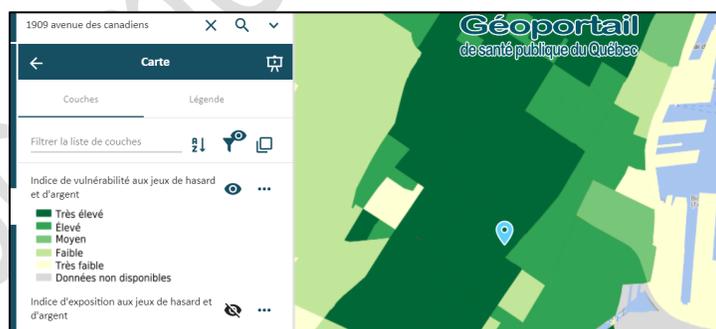
Définition du jeu préjudiciable, prévalence et, participation aux JHA, et dangerosité de certains jeux

Le jeu comporte une part évitable de méfaits. Des conséquences négatives apparaissent lorsque l'on consacre trop de ressources financières, temporelles ou cognitives aux jeux de hasard et d'argent (JHA). L'argent, le temps ou les préoccupations ainsi consacrés aux JHA sont autant de ressources potentiellement détournées au détriment du bien-être, de la qualité de vie, de la santé et du fonctionnement social des individus (Collectif sur le jeu et ses impacts, 2013). Les caractéristiques individuelles de la personne qui s'adonne au jeu, le type et le nombre de jeux pratiqués ainsi que l'environnement sont autant d'éléments qui peuvent contribuer au jeu préjudiciable.

Les hommes sont davantage susceptibles de développer des problèmes de jeu et on retrouve proportionnellement plus de personnes sans emploi, avec un faible niveau de scolarité ou issues d'un ménage à faible revenu parmi les personnes ayant rapporté un problème de jeu (Calado & Griffiths, 2016; Kairouz et al., 2014). Si les problèmes de jeu compromettent de façon significative la qualité de vie des personnes qui jouent, une personne qui présente des problèmes de jeu causerait des préjudices à au moins six autres personnes de son entourage (Goodwin et al., 2017).

Les préjudices sont plus fortement associés aux appareils électroniques de jeu (AEJ)⁷ ou au jeu en ligne qu'aux loteries ou au bingo, par exemple (Allami et al., 2021), car ces formats de jeu en continu favorisent l'immersion et incitent à dépenser davantage (Sulkunen et al., 2018). On observe qu'au Québec, 82% des revenus générés par les appareils de loterie vidéo (ALV) et 75 % des revenus des machines à sous (MAS) proviennent des joueurs problématiques (Fiedler et al., 2019; Costes, 2020). Le pari sportif en ligne ou en établissement est aussi de plus en plus associé au jeu préjudiciable (Biron et Fournier, 2023). C'est pour les paris sportifs que le risque individuel atteint son niveau le plus haut : la part des joueurs à risque modéré est 2 fois plus importante que pour les jeux de loterie et la part de joueurs excessifs 4 fois plus élevée. Alors qu'ils ne sont pratiqués que par un joueur sur dix, un cinquième à un quart du jeu problématique peut leur être attribué (Costes, et al., 2020)

Le Salon de jeu 1909 se propose de réunir ces trois types de jeu (ALV, MAS et pari sportif) et se situe dans un quartier qui regroupe une forte proportion de population avec les caractéristiques de vulnérabilité au jeu (Papineau, et al., 2023 -Cartographie du jeu, sortie spéciale)⁸ :



⁷ Les appareils électroniques de jeu (AEJ) incluent les appareils de loterie vidéo (ALV) et les machines à sous (MAS). En raison de leurs caractéristiques, on peut aussi considérer comme des AEJ les bornes de paris sportifs et les bornes interactives multi jeux.

⁸ https://cartes.inspq.qc.ca/geoportail/?context=environnementsproduitsarisque&zoom=14¢er=-73.56431,45.4941&invisiblelayers=* &visiblelayers=385cc62136ed282349be9f86566d4276,5241d6bdd4713a9d8aede16a3bca2a51,carte_gouv_qc

Particulièrement pour les jeunes hommes, l'association des jeux avec l'univers sportif et la notoriété des Canadiens de Montréal peut représenter un facteur d'attraction supplémentaire. Le risque de jeu problématique augmente d'ailleurs avec une fréquence et des dépenses accrues en paris sportifs (Hing et al., 2016), particulièrement sur les paris en continu pendant un match (Vieira et al. 2023).

L'impact des activités de promotion des jeux de hasard et d'argent (JHA) sur les habitudes de jeu et le jeu préjudiciable

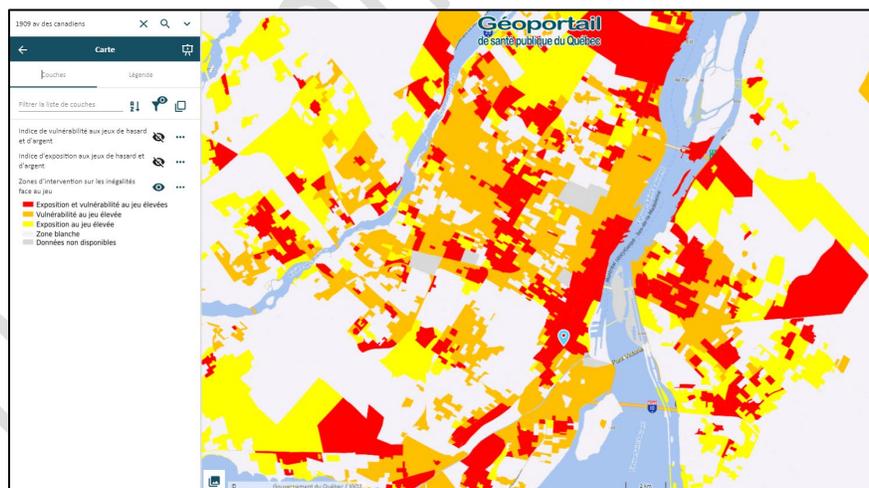
Hormis les déterminants des préjudices du jeu liés aux caractéristiques sociodémographiques de la population ou aux caractéristiques des jeux, l'accessibilité physique et symbolique y contribuent aussi.

Le contexte d'hébergement au Centre Bell et les mécanismes de visibilité prévus par Loto-Québec pour le Salon de jeu 1909 représentent un accroissement prévisible de la visibilité des AEJ pour la population (logos au centre de la glace, bande numérique à la télévision pendant les matchs, espace identifié à une marque Loto-Québec dans le Centre Bell, affichages au Centre Bell, toilettes publiques et stationnement intérieur, etc.). Or, il est démontré que la promotion directe des JHA ou la visibilité des promoteurs de jeu exerce une influence sur les habitudes de jeu et que certaines personnes sont y plus vulnérables. Les personnes mineures sont également exposées et influencées par la promotion des JHA, même si les promoteurs disent ne pas vouloir les cibler.

L'accessibilité physique aux JHA

La validité du périmètre d'exclusion de 2,3 km proposée par le promoteur autour du Salon de jeu 1909 n'est pas démontrée. Or, cette distance apparaît insuffisante pour conduire à une réduction des risques de jeu préjudiciable. Différentes études ont montré que l'aire d'influence d'un casino est plus étendue que le périmètre d'exclusion prévu et la distance que parcourt un joueur d'ALV typique y est aussi supérieure.

Cette mesure exclut également la prise en compte de l'indicateur de vulnérabilité au jeu à l'échelle des aires de diffusion élaboré par la santé publique (Biron, 2018; Papineau et al., 2020). En effet, des zones d'intervention prioritaires, c'est-à-dire où l'on retrouve à la fois une forte vulnérabilité et une grande accessibilité, ont été établies pour l'île de Montréal et à l'échelle du Québec (Papineau, et al., 2023 -Cartographie du jeu, sortie spéciale).



Les méthodes géomatiques disponibles permettent donc de déterminer un périmètre d'exclusion adéquat et de cibler des zones d'intervention prioritaires pour protéger réellement les personnes vulnérables au jeu.

Avec les paramètres proposés par Loto-Québec, si la consommation de JHA est susceptible de diminuer dans certains secteurs très localisés, le nouveau site de JHA, de par son ampleur, son achalandage et la symbolique associée au Centre Bell et au Club de hockey canadien, est susceptible d'attirer un bien plus grand nombre de personnes, joueurs ou non, dont des personnes vulnérables.

Les impacts potentiels d'associer le divertissement et la socialisation aux jeux d'hasard et d'argent

À notre connaissance, aucune donnée scientifique disponible ne permet de considérer plausible que l'ajout de divertissements à un environnement de JHA puisse conduire à une réduction de la prévalence du jeu préjudiciable. A contrario, l'association divertissements, sports, socialisation et JHA constitue une stratégie de mise en marché reconnue (*Full Service Theory*), qui permet une meilleure rentabilité et une amélioration des performances grâce à l'augmentation substantielle de la clientèle. Elle augmente l'accessibilité symbolique et la normalisation des JHA, brouille la frontière entre jeux d'habileté et jeux de hasard, attire des non-joueurs sur les lieux et peut favoriser leur initiation et leur participation au jeu.

Les mesures de mitigation pouvant être mises en place dans un site offrant des jeux de hasard et d'argent et leur efficacité

Bien qu'il existe peu de preuves pour confirmer l'efficacité de la plupart des mesures de « jeu responsable » mises en œuvre dans les établissements, la littérature fait état de différents paramètres de mitigation des risques liés aux JHA : l'interdiction ou la restriction d'alcool et la réduction de l'accès à l'argent comptant, au crédit et aux guichets automatiques sont considérées comme des mesures prometteuses. L'emplacement des appareils de jeu afin d'éviter l'isolement des joueurs aurait une influence sur la diminution du jeu excessif. Il existe certaines preuves suggérant que les mesures visant à minimiser les méfaits de la pratique du jeu, comme le pré engagement et l'auto exclusion, peuvent avoir un effet positif. L'effet synergique du cumul des mesures pourrait donner les meilleurs résultats en matière de prévention du jeu excessif. La programmation des appareils électroniques de jeu de façon à les rendre moins addictifs est un élément clé de la prévention, négligée par les exploitants de jeu quand il s'agit de mettre en place des mesures de jeu responsable (Schüll, 2012).

Mécanisme de suivi et d'évaluation du projet de Salon de jeux 1909

À l'instar de Loto-Québec, la Société québécoise du cannabis (SQDC) détient un mandat de commercialisation d'un produit qui peut avoir des effets néfastes sur la santé et le bien-être. La commercialisation du cannabis, pour laquelle toute publicité est interdite, est assujettie à un examen continu par son Comité de vigilance. Celui-ci offre un modèle potentiellement utile pour réfléchir aux mécanismes de suivi et d'évaluation à mettre en place pour le projet proposé du Salon de jeu 1909. Monnayant un accès à des fonds suffisants et récurrents, à une expertise indépendante et aux données jugées nécessaires par le comité, un tel modèle pourrait inspirer un comité de suivi indépendant de l'offre globale de jeu au Québec qui, le cas échéant, monitorerait le projet de Salon de jeu.

Références

Adams GR, Sullivan AM, Horton KD, Menna R, Guilmette AM. (2007). A study of differences in Canadian university students' gambling and proximity to a casino. *Journal of Gambling Issues*. janv 2007; 19:9-18.

Allami, Y., Hodgins, D. C., Young, M., Brunelle, N., Currie, S., Dufour, M., Flores-Pajot, M.-C. et Nadeau, L. (2021). A meta-analysis of problem gambling risk factors in the general adult population. *Addiction*.

Biron, J. F., & Fournier, M. (2023). La nouvelle normalité des jeux de hasard et d'argent en ligne à Montréal Participation et problèmes associés pendant la pandémie de COVID-19.

Biron, J.-F. (2018). Les jeux de hasard et d'argent au Québec et en régions - Statistiques de participation en 2018 / analyse et rédaction [...] (édité par CIUSSS du Centre-Sud-de-l'Île-de-Montréal). <https://numerique.banq.qc.ca/patrimoine/details/52327/3551525?docpos=8>

Bouguettaya, A., Lynott, D., Carter, A., Zerhouni, O., Meyer, S., Ladegaard, I., O'Brien, K. S. (2020). The relationship between gambling advertising and gambling attitudes, intentions and behaviours: A critical and meta-analytic review. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 31(1), 89-101.

Calado, F. et Griffiths, M. D. (2016). Problem gambling worldwide: An update and systematic review of empirical research (2000–2015). *Journal of behavioral addictions*, 5(4), 592-613.

Collectif sur le jeu et ses impacts. (2013, novembre). Charte du Collectif sur le jeu et ses impacts. INSPQ. Document interne.

Conway M. (2015) Vulnerability modeling of casinos in the United States: A case study of Philadelphia. *Applied Geography*. sept 2015; 63: 21-32.

Costes, J. M., Richard, J. B., & Eroukmanoff, V. (2020). Les problèmes liés aux jeux d'argent en France, en 2019. Les notes de l'Observatoire des jeux, 12(7).

Doran B, Young M. (2010). Predicting the spatial distribution of gambling vulnerability: An application of gravity modeling using ABS Mesh Blocks. *Applied Geography*, 30(1):141-52.

Fiedler, I., Kairouz, S., Costes, J.-M. et Weißmüller, K. S. (2019). Gambling spending and its concentration on problem gamblers. *Journal of Business Research*, 98, 82-91. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.040>

Gainsbury, S. M., King, D. L., Russell, A. M., Delfabbro, P., Derevensky, J. et Hing, N. (2016). Exposure to and engagement with gambling marketing in social media: Reported impacts on moderate-risk and problem gamblers. *Psychology of Addictive Behaviors*, 30(2), 270.

Gainsbury, S. M., Delfabbro, P., King, D. L. et Hing, N. (2016). An exploratory study of gambling operators' use of social media and the latent messages conveyed. *Journal of Gambling Studies*, 32(1), 125-141.

Goodwin, B. C., Browne, M., Rockloff, M. et Rose, J. (2017). A typical problem gambler affects six others. *International Gambling Studies*, 17(2), 276-289. <https://doi.org/10.1080/14459795.2017.1331252>

Hanss, D., Mentzoni, R. A., Griffiths, M. D. et Pallesen, S. (2015). The impact of gambling advertising: Problem gamblers report stronger impacts on involvement, knowledge, and awareness than recreational gamblers. *Psychology of Addictive Behaviors*, 29, 483-491. <https://doi.org/10.1037/adb0000062>

Hill, L. (2008). The host: A casino's best friend or worst enemy? *Gaming Law Review and Economics*, 12, 563-575. <https://doi.org/10.1089/glre.2008.12603>

Hing, N., Russell, A. M. T., Vitartas, P., & Lamont, M. (2016). Demographic, Behavioural and Normative Risk Factors for Gambling Problems Amongst Sports Bettors. *Journal of Gambling Studies*, 32(2), 625-641. <https://doi.org/10.1007/s10899-015-9571-9>

Houle, V., Robitaille, E. (2013). Quand défavorisation et loterie vidéo se rencontrent au coin de la rue. Géolocalisation des sites détenteurs de licences d'exploitant d'appareils de loterie vidéo dans la région de la Capitale-Nationale, Agence de la santé et des services sociaux de la Capitale-Nationale, Direction régionale de santé publique.

Kairouz, S., Nadeau, L. et Robillard, C. (2014). Enquête ENHJEU Québec : portrait du jeu au Québec : prévalence, incidence et trajectoires sur quatre ans. Soumis au Fonds de recherche du Québec : Société et culture. Université Concordia. <http://www.concordia.ca/fr/recherche/chairejeu/recherche/projets/enhjeu-Quebec-fr.html>

Kairouz, S., Savard, A.-C., Tétrault-Beaudoin, S. (2023). Enquête ENHJEU Québec : Portrait des jeux de hasard et d'argent en ligne au Québec: regards sur une transformation amorcée en temps de pandémie. Rapport d'étape soumis au Fonds de recherche du Québec : Société et culture. Université Concordia.

Killick, E. et Griffiths, M. (2022). Sports Betting Advertising: A Systematic Review of Content Analysis Studies. *International Journal of Mental Health and Addiction*. <https://doi.org/10.1007/s11469-022-00775-4>

Labrador, F. J., Estupiñá, F. J., Vallejo-Achón, M., Sánchez-Iglesias, I., González-Álvarez, M., Fernández-Arias, I., Labrador, M. et Bernaldo-de-Quirós, M. (2021). Exposición de jóvenes y adolescentes a la publicidad de los juegos de azar: una revisión sistemática. *Anales de Psicología*, 37(1), 149-160. <https://doi.org/10.6018/analesps.428921>

Lawn, S., Oster, C., Riley, B., Smith, D., Baigent, M. et Rahamathulla, M. (2020). A Literature Review and Gap Analysis of Emerging Technologies and New Trends in Gambling. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(3), 744. <https://doi.org/10.3390/ijerph17030744>

Lee, S. K., & Jang, S. S. (2014). Spillover from Complimentary Item-Based Promotions Evidence from Atlantic City. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(1), 78-94. <https://10.1177/1096348012451453>

Marshall D. (2005). The Gambling Environment and Gambler Behaviour: Evidence from Richmond-Tweed, Australia. *International Gambling Studies*. juin 2005;5(1):63-83.

Matheson, F.I.; Sztainert, T.; Lakman, Y.; Steele, S.J.; Ziegler, C.P.; Ferentzy, P. (2018). Prevention and treatment of problem gambling among older adults: A scoping review. *J. Gambl. Issues* 2018, 6–66.

McGrane, E., Wardle, H., Clowes, M., Blank, L., Pryce, R., Field, M., Sharpe, C. et Goyder, E. (2023). What is the evidence that advertising policies could have an impact on gambling-related harms? A systematic umbrella review of the literature. *Public Health*. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2022.11.019>

Papineau E, Robitaille É, Samba CP, Lemétayer F, Kestens Y, Raynault MF. (2020). Spatial distribution of gambling exposure and vulnerability: an ecological tool to support health inequality reduction. *Public Health*. 1 juill 2020; 184:46-55.

Parke, J., & Griffiths, M. (2006). The Psychology of the Fruit Machine : The Role of Structural Characteristics (Revisited). *International Journal of Mental Health and Addiction*, 4(2), 151-179. <https://doi.org/10.1007/s11469-006-9014-z>

Philander KS. (2019). Regional impacts of casino availability on gambling problems: Evidence from the Canadian Community Health Survey. *Tourism Management*. 1 avr 2019;71:173-8.

Rintoul AC, Livingstone C, Mellor AP, Jolley D. (2013) Modelling vulnerability to gambling related harm: How disadvantage predicts gambling losses. *Addiction Research & Theory*;21(4):329-38.

Robitaille É, Herjean P. (2008) An analysis of the accessibility of video lottery terminals: the case of Montréal. *International Journal of Health Geographics*. janv 2008;7:1-15.

Schüll, N. D. (2012). *Addiction by design: Machine gambling in Las Vegas*. Princeton University Press. https://books.google.ca/books?hl=fr&lr=&id=_Vsk6EXc1_4C&oi=fnd&pg=PP1&dq=schull+gambling&ots=6T0CjZTwoj&sig=JbezWW53NDFI8h4LEPaJQAAEVQ

Sulkunen PBT, Örnberg JC, Egerer M., Hellman M., Livingstone C., Marionneau V., et al. (2019). *Setting Limits*. Oxford: Oxford University Press.

Tanner, J.; Dawson, A.S.; Mushquash, C.J.; Mushquash, A.R. (2017). Mazmanian, D. Harm reduction in gambling: A systematic review of industry strategies. *Addict. Res. Theory*, 25, 485–494.

Torrance, J., John, B., Greville, J., O’Hanrahan, M., Davies, N. et Roderique-Davies, G. (2021). Emergent gambling advertising: a rapid review of marketing content, delivery and structural features. *BMC public health*, 21(1), 1-13.

Traoré, I., Simard, M., Camirand, H., Conus, F., & Contrepas, G. (2021). Enquête québécoise sur le tabac, l’alcool, la drogue et le jeu chez les élèves du secondaire 2019. Principaux résultats de l’enquête et évolution des phénomènes. Institut de la statistique du Québec. statistique.quebec.ca/fr/fichier/enquete-quebecoise-tabac-alcool-drogue-jeu-eleves-secondaire-2019.pdf

Velasco, V.; Scattola, P.; Gavazzeni, L.; Marchesi, L.; Nita, I.E.; Giudici, G. (2021). Prevention and Harm Reduction Interventions for Adult Gambling at the Local Level: An Umbrella Review of Empirical Evidence. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 18, 9484. <https://doi.org/10.3390/ijerph18189484>

Vieira, J. L., Coelho, S. G., Snaychuk, L. A., Parmar, P. K., Keough, M. T., & Kim, H. S. (2023). Who makes in-play bets? Investigating the demographics, psychological characteristics, and gambling-related harms of in-play sports bettors. *Journal of Behavioral Addictions*, 12(2), 547–556. <https://doi.org/10.1556/2006.2023.00030>

[En ligne]. Wardle H, Astbury G, Thurstain-Goodwin M, Parker S. Exploring area-based vulnerability to gambling-related harm: Developing the gambling-related harm risk index; 9 févr 2016 [cité le 14 juin 2023]. Disponible: <https://www.westminster.gov.uk/media/document/exploring-area-based-vulnerability-to-gambling-related-harm-developing-the-gambling-related-harm-risk-index-%E2%80%939-february-2016>

Williams, R. J., West, B. L., & Simpson, R. I. (2012). Prevention of Problem Gambling : A Comprehensive Review of the Evidence and Identified Best Practices. Ontario Problem Gambling Research Centre and the Ontario Ministry of Health and Long Term Care. <https://hdl.handle.net/10133/3121>

Wohl, M. J. A. (2018). Loyalty programmes in the gambling industry : Potentials for harm and possibilities for harm-minimization. *International Gambling Studies*, 18(3), 495-511. <https://doi.org/10.1080/14459795.2018.1480649>