

Accessibilité et publicité du jeu au Canada

APPEL À L'ACTION



Centre canadien sur
les dépendances et
l'usage de substances

greo | EVIDENCE
INSIGHTS

Accessibilité et publicité du jeu au Canada

Appel à l'action

Partenaire du projet



Ce document est publié par le Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances (CCDUS).

Citation proposée : Young, M.M., S. McKnight, L. Kalbfleisch, C. Leon, E. Lusk, T. Smit Quosai et S. Stark. *Accessibilité et publicité du jeu au Canada : appel à l'action*, préparé par Greo Evidence Insights, Ottawa (Ont.), Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances, 2024.

© Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances, 2024.

CCDUS, 75 rue Albert, bureau 500

Ottawa (Ontario) K1P 5E7

613 235-4048

info@ccsa.ca

Le présent rapport se fonde sur du contenu initialement conçu pour un document interne demandé et financé par The Partnership dans le cadre d'un symposium des membres. Ce contenu a toutefois été modifié, et les opinions exprimées dans le rapport ne représentent pas celles de The Partnership ni de ses membres.

Ce document peut aussi être téléchargé en format PDF à www.ccdus.ca.

This document is also available in English under the title:

Gambling availability and advertising in Canada: A call to action

ISBN 978-1-77178-157-2



Table des matières

Synthèse générale	1
Introduction	3
Modifications aux politiques ayant accru l’accessibilité et la publicité du jeu légal	4
Pourquoi l’augmentation des possibilités de jouer légalement et des publicités sur le jeu au Canada est-elle un problème?	6
Augmentation possible de la participation au jeu et des méfaits connexes.....	6
Jeunes et jeunes adultes	7
Autres populations	7
Le type de jeu publicisé est associé à un risque accru de méfaits.....	7
Intensité de la pratique du jeu.....	8
Illusion de contrôle.....	8
La normalisation du jeu	9
Une population vulnérable	10
La nécessité d’adopter une stratégie pancanadienne pour réduire les méfaits liés au jeu	11
Normes nationales encadrant le jeu.....	11
Normes nationales encadrant la publicité sur le jeu	12
Protéger les jeunes et les jeunes adultes.....	13
Normes encadrant la publicité sur le jeu d’autres pays.....	14
Conflits d’intérêts	15
Financement	16
Suivi et surveillance des méfaits liés au jeu.....	17
Autres enjeux importants	18
Analyse	19
Bibliographie	20



Reconnaissance

Nous soulignons respectueusement que les terres sur lesquelles se trouvent les bureaux du Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances font partie du territoire traditionnel non cédé du peuple anichinabé algonquin. La nation algonquine anichinabée habite ce territoire et en prend soin depuis des temps immémoriaux. Nous sommes reconnaissants de pouvoir être présents sur ce territoire.

Nous reconnaissons que les peuples autochtones sont les gardiens du savoir traditionnel et que notre société bénéficie du partage avec les peuples autochtones.

Nous tenons aussi à remercier Luke Clark, Ph.D., Michael Wohl, Ph.D., Hyoun S. (Andrew) Kim, Ph.D., et Michael Naraine, Ph.D., qui ont commenté des versions précédentes du document.

Conflit d'intérêts

Greo Evidence Insights est un organisme de recherche et d'application des connaissances sans but lucratif qui se consacre aux domaines du jeu et de la santé mentale, et à d'autres enjeux de santé publique connexes à l'échelle internationale. Au cours des cinq dernières années, il a reçu des fonds du ministère de la Santé et des Soins de longue durée de l'Ontario (Canada), d'organismes à but non lucratif et de bienfaisance, et d'établissements d'enseignement postsecondaire (Canada). Il a aussi reçu du financement des divisions de la responsabilité sociale de sociétés d'État canadiennes (monopoles d'État) qui encadrent les jeux de hasard et d'argent dans les provinces et territoires; de fonds d'ententes réglementaires (Royaume-Uni), d'organismes de bienfaisance du secteur tertiaire (Royaume-Uni) et d'autorités de réglementation internationales.

Matthew M. Young est conseiller en chef de recherche à Greo Evidence Insights, associé principal de recherche au Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances et professeur auxiliaire de recherche en psychologie à l'Université Carleton. Il ne signale aucun conflit d'intérêts potentiel en lien avec les jeux de hasard et d'argent ou l'industrie du jeu.

Sheila McKnight est courtière du savoir principale à Greo Evidence Insights. Elle ne signale aucun conflit d'intérêts potentiel en lien avec les jeux de hasard et d'argent ou l'industrie du jeu.

Sasha Stark est directrice, Recherche et données probantes, à Greo Evidence Insights. Avant 2022, alors qu'elle était en poste au Conseil du jeu responsable, elle a travaillé pendant cinq ans à des projets financés par la Commission des alcools et des jeux de l'Ontario (Canada), l'Université Carleton (Canada), Greo Evidence Insights (Canada/Royaume-Uni), l'International Center for Responsible Gaming (États-Unis), l'International Center for Gaming Regulation à l'Université du Nevada Las Vegas (États-Unis), MGM Resorts International (États-Unis), GambleAware (Royaume-Uni), Camelot Group (Royaume-Uni) et Playtech (Royaume-Uni).

Lindsay Kalbfleisch est directrice, Engagement des intervenants, à Greo Evidence Insights. Elle ne signale aucun conflit d'intérêts potentiel en lien avec les jeux de hasard et d'argent ou l'industrie du jeu.

Corrine Leon est courtière du savoir principale à Greo Evidence Insights. Elle ne signale aucun conflit d'intérêts potentiel en lien avec les jeux de hasard et d'argent ou l'industrie du jeu.



Elizabeth Lusk est directrice de la stratégie et directrice intérimaire, Services d'évaluation, à Greo Evidence Insights. Elle ne signale aucun conflit d'intérêts potentiel en lien avec les jeux de hasard et d'argent ou l'industrie du jeu.

Trudy Smit Quosai est directrice générale à Greo Evidence Insights. Elle ne signale aucun conflit d'intérêts potentiel en lien avec les jeux de hasard et d'argent ou l'industrie du jeu.

Synthèse générale

En 2021, le Sénat canadien a approuvé le projet de loi C-218, *Loi sur le pari sportif sécuritaire et réglementé*, qui modifie le *Code criminel* pour permettre aux provinces et aux territoires de mettre sur pied et d'exploiter des paris sur un seul événement sportif sur leur territoire respectif. En réponse à ce projet de loi, la plupart des 13 provinces et territoires ont commencé à proposer des produits de paris en personne sur un seul événement sportif par l'intermédiaire de sociétés d'État de loterie. Neuf provinces se sont aussi mises à offrir ce type de produits en ligne par l'entremise de sociétés d'État, et l'Ontario a élargi son marché en ligne pour que des entreprises de jeu privées comme bet365 et DraftKings puissent y proposer des paris sportifs et d'autres formes de jeux en ligne.

La légalisation des paris sur un seul événement sportif et l'élargissement du marché en ligne de l'Ontario ont entraîné une hausse soudaine des possibilités de jouer légalement. Ainsi, en mars 2024, 47 sociétés de jeu géraient 77 sites Web de jeu différents en Ontario seulement. Depuis la modification du *Code criminel*, les Canadiens de l'ensemble des provinces et territoires ont aussi été témoins d'une hausse considérable des publicités sur le jeu, notamment de la promotion des paris sportifs pendant les pauses d'émissions sportives diffusées en direct et durant les émissions elles-mêmes.

On en sait très peu sur les répercussions de ces grands changements sur la santé de la population canadienne, car il n'existe aucun système national, provincial ou territorial de suivi et de surveillance des méfaits liés aux jeux de hasard et d'argent. La dernière enquête publique nationale sur la participation au jeu et ses méfaits remonte à 2018. Les résultats indiquent qu'entre 2002 et 2018, le jeu et le jeu problématique étaient en déclin au Canada.

L'augmentation des possibilités de jouer légalement et des publicités sur le jeu au Canada est problématique pour les raisons suivantes :

1. Les données préliminaires portent à croire que la modification du *Code criminel* a entraîné une **hausse de la participation au jeu**, qui est associée à une augmentation des méfaits liés au jeu chez la population générale et chez les jeunes, les jeunes adultes et d'autres populations vulnérables.
2. Le **type de jeu offert** et publicisé (les paris sur un seul événement sportif et les paris en direct) est lié à un risque accru de méfaits.
3. La quantité de publicités associant régulièrement les sports aux paris et misant sur la promotion par des vedettes « **normalise** » le jeu; les paris sont alors perçus comme une partie intégrante des sports et, par extension, comme une activité « normale » et saine. Cette normalisation est particulièrement préoccupante chez les jeunes et les jeunes adultes, qui courent un risque accru de méfaits.
4. Cette augmentation se produit à une période où de nombreux Canadiens sont **plus vulnérables** au jeu problématique et aux méfaits liés au jeu en raison des répercussions persistantes de la COVID-19 sur la santé et de la hausse du coût de la vie.



En réponse à ces préoccupations, le présent rapport recommande qu'une organisation indépendante nationale comme le Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances réunisse les acteurs concernés **en vue d'élaborer une stratégie pancanadienne de lutte contre les méfaits liés aux jeux de hasard et d'argent**. Il faudrait consulter des sociétés d'État et des autorités de réglementation fédérales, provinciales et territoriales, des professionnels de la santé publique, des chercheurs, des personnes subissant des méfaits liés au jeu et d'autres personnes concernées pour élaborer une stratégie nationale qui guidera les efforts de réglementation, de promotion de la santé, de prévention, de traitement, de recherche et d'application de la loi en vue de s'attaquer à la hausse attendue des méfaits liés au jeu. Cette stratégie doit tenir compte des points suivants :

- La nécessité d'adopter des **normes nationales** régissant la promotion et l'accessibilité des jeux de hasard et d'argent;
- Les **conflits d'intérêts** problématiques chez les acteurs de l'industrie du jeu;
- Le **financement insuffisant des initiatives et des recherches sur la prévention et la réduction des méfaits liés au jeu** dans les provinces et territoires;
- L'absence de **suivi systématique des changements relatifs aux méfaits liés au jeu**, y compris l'absence d'évaluation des coûts sociaux et économiques du jeu;
- La nécessité de **mieux sensibiliser** les professionnels de la santé et des services sociaux aux méfaits liés au jeu.

Des stratégies nationales en matière de jeu ont été mises sur pied dans d'autres pays (gouvernement du Royaume-Uni, Gambling Commission, 2019), et des stratégies ont été élaborées au Canada pour des produits pouvant entraîner une dépendance comme l'alcool (Groupe de travail sur la Stratégie nationale sur l'alcool, 2007), le tabac (gouvernement du Canada, 2023) et les opioïdes (Conseil consultatif national sur l'abus de médicaments sur ordonnance, 2013).

Le présent rapport décrit les changements dans les politiques ayant mené à l'augmentation de l'accessibilité et de la publicité des jeux de hasard et d'argent, analyse les raisons pour lesquelles la hausse des possibilités de jouer légalement et des publicités sur le jeu au Canada est problématique et fait valoir la nécessité d'une stratégie nationale.



Introduction

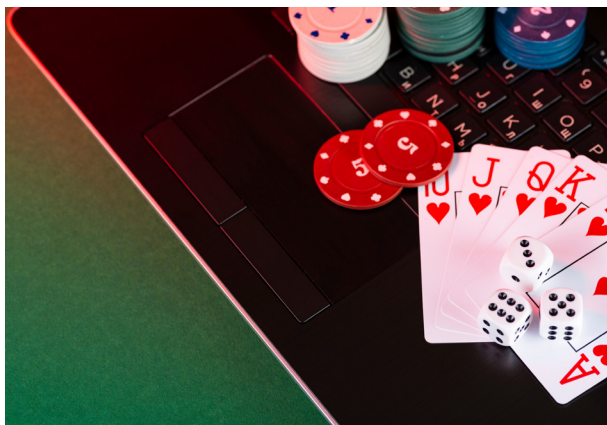
Depuis 2021, des modifications aux politiques fédérales, provinciales et territoriales ont entraîné une hausse des possibilités de jouer légalement offertes à la population canadienne. Il existe maintenant de nombreuses façons de parier sur des sports et de jouer en ligne, 24 heures sur 24, 7 jours sur 7. Ce phénomène s'accompagne aussi d'une augmentation du nombre de publicités sur le jeu, qui prennent notamment la forme de pauses publicitaires sur les paris sportifs diffusées dans le cadre d'émissions sportives en direct ainsi que de publicités présentées pendant les émissions elles-mêmes. On observe également une augmentation des publicités sur le jeu dans les établissements sportifs et sur les uniformes d'équipes sportives.

L'augmentation des possibilités de jouer légalement et des publicités sur le jeu pourrait causer des méfaits, à court et à long terme, chez la population canadienne, surtout chez les jeunes, les jeunes adultes et d'autres populations vulnérables. Toutefois, l'absence notable de système national, provincial ou territorial de suivi et de surveillance de ces méfaits signifie que les répercussions sur la santé des Canadiens des changements majeurs apportés aux politiques sur le jeu seront très peu connues.

En réponse à l'augmentation attendue des méfaits liés au jeu, des groupes préoccupés ont commencé à réclamer des changements dans les politiques pour protéger les jeunes, et certaines restrictions sur la publicité et le marketing en Ontario ont déjà été annoncées (Commission des alcools et des jeux de l'Ontario, 2023).

Avant que le Canada assouplisse sa réglementation sur les marchés des paris sportifs et du jeu en ligne, d'autres pays ayant libéralisé leurs marchés du jeu avaient déjà commencé à se préoccuper des répercussions que l'augmentation de l'accessibilité et de la publicité du jeu pouvait avoir sur la santé des jeunes, des jeunes adultes et d'autres populations vulnérables. Ces pays ont revu leurs règlements et décidé de restreindre les publicités sur le jeu dans le but de prévenir une hausse des méfaits associés. (Voir le tableau 1 pour une liste des pays et des changements réglementaires appliqués.)

Le présent rapport décrit les modifications aux politiques canadiennes ayant mené à l'augmentation de l'accessibilité et de la publicité des jeux de hasard et d'argent; analyse pourquoi ces changements sont susceptibles d'accroître la participation au jeu et les méfaits connexes et pourquoi une telle augmentation passe parfois inaperçue; et plaide en faveur d'un cadre national pour prévenir et limiter les méfaits liés au jeu au Canada.



Modifications aux politiques ayant accru l'accessibilité et la publicité du jeu légal

L'augmentation des possibilités de jouer légalement et des publicités sur le jeu au Canada découle de deux changements apportés respectivement à une politique fédérale et à une politique provinciale. Au fédéral, le 22 juin 2021, le Sénat canadien a approuvé le projet de loi C-218, *Loi sur le pari sportif sécuritaire et réglementé*, qui permet aux provinces et aux territoires de mettre sur pied et d'exploiter des produits de paris sur un seul événement sportif sur leur territoire respectif. En réponse à ce projet de loi, la plupart des provinces et territoires ont commencé à proposer des produits de paris sur un seul événement sportif en magasin, et neuf provinces se sont aussi mises à offrir ce type de produits en ligne par l'entremise d'exploitants de jeux appartenant à l'État (sociétés d'État). En outre, en 2020, le gouvernement de l'Ontario a annoncé qu'il modifierait la loi pour permettre à la Commission des alcools et des jeux de l'Ontario de mettre sur pied et d'exploiter des produits de paris en ligne par l'entremise d'une filiale consacrée au jeu, Jeux en ligne Ontario, tout en conservant son rôle d'autorité de réglementation. Ces modifications de politiques fédérale et provinciale ont préparé le terrain pour que des entreprises privées commencent à offrir des possibilités de jeu en ligne en Ontario. En avril 2022, le marché ontarien a été élargi pour permettre à de grandes sociétés privées internationales de jeu en ligne comme bet365 et DraftKings de proposer des produits de jeu en ligne, y compris des paris sportifs. Avec leur permis d'exploitation, ces sociétés pouvaient aussi faire la promotion de leurs produits sur le marché ontarien. Avant la modification de la politique provinciale, les sociétés de jeu privées pouvaient seulement promouvoir leurs sites Web de jeu gratuit, et les seules possibilités de jeu légal en ligne étaient offertes par la Société des loteries et des jeux de l'Ontario, la société d'État provinciale consacrée aux loteries. Dans les autres provinces et territoires, pour jouer légalement en ligne, il faut absolument passer par les sociétés de loterie appartenant à l'État.

L'élargissement du marché du jeu de l'Ontario pour offrir de nouvelles façons de jouer (comme les paris sur un seul événement sportif) par l'entremise de sociétés privées a créé un environnement concurrentiel. Cette concurrence a mené à une hausse considérable des publicités en Ontario (Morasch, 2023) et à une augmentation de la participation des Ontariens au jeu.

Selon Jeux en ligne Ontario, lors de sa première année d'activités (du 4 avril 2022 au 31 mars 2023), 35,5 milliards de dollars ont été parés sur des sites Web enregistrés en Ontario (2023). Une somme aussi énorme ne peut être simplement attribuable à l'abandon du jeu illégal au profit du jeu légal en ligne. Comme on estime que le jeu en ligne illégal en Ontario était pratiqué par environ 1,5 pour cent de la population en 2018 (Mackey-Simpkin et coll., 2023), il aurait fallu que chaque Ontarien jouant illégalement en ligne avant les modifications aux politiques parie plus de 200 000 \$ par année pour qu'on atteigne la somme totale de 35,5 milliards de dollars en paris¹, ce qui semble peu plausible. De plus, les Ontariens parient de plus en plus d'argent; la somme totale pariée a grimpé de plus de 300 pour cent depuis l'ouverture de ce marché, passant de 4,08 milliards de dollars au premier trimestre de 2022-2023 (Jeux en ligne Ontario, 2022) à 17,8 milliards de dollars au quatrième trimestre de 2023-2024 (Jeux en ligne Ontario, 2024). Au cours de la deuxième année (exercice 2023-2024), 63 milliards de dollars ont été parés.

1 En 2021 (dernier Recensement du Canada), la population d'Ontariens de 19 ans et plus se chiffrait à 11 170 692 personnes. On estime que la proportion de la population ontarienne ayant pris part à des activités de jeu illégales en 2018 est de 1,5 pour cent, ce qui équivaut à environ 167 560 Ontariens. Si les 35,5 milliards parés en 2022-2023 étaient simplement liés à l'abandon du jeu illégal au profit du jeu légal en ligne, chaque Ontarien jouant illégalement aurait dépensé 211 864 \$ par année sur des sites de jeu illégaux avant avril 2022.



Bien que la décision du gouvernement de l'Ontario ne s'applique qu'aux habitants de la province, les changements apportés ont eu une incidence sur les gens vivant dans d'autres provinces et territoires, où les sociétés de jeu privées n'ont pas le droit d'exploiter leurs sites Web de jeux d'argent réel ni d'en faire la promotion dans des lieux physiques de ces provinces et territoires. Cependant, l'Internet n'ayant aucune frontière, les publicités sur le jeu associées à du contenu provenant de l'Ontario et de certains États des États-Unis (où les paris sur un seul événement sportif ont aussi été légalisés récemment) sont consommées par les personnes vivant dans les autres provinces et territoires ayant accès à ce contenu. Cette situation, combinée à la promotion accrue des exploitants appartenant à l'État, a mené à une hausse notable des publicités sur le jeu (Morasch, 2023).

En réponse à la prolifération des publicités sur le jeu et à ses répercussions attendues sur la santé publique, certains groupes de pression et organismes sans but lucratif ont commencé à faire pression pour l'interdiction de ces publicités (BanAdsForGambling.ca, s.d.; Association canadienne pour la santé mentale, 2023). En Ontario, où la libéralisation du marché a généré les répercussions les plus importantes, le Centre de toxicomanie et de santé mentale (CAMH) a demandé au gouvernement provincial de revoir son approche quant aux politiques sur le jeu (Centre de toxicomanie et de santé mentale, 2024), et la Commission des alcools et des jeux de l'Ontario a modifié les *Normes du registrateur pour les jeux sur Internet* pour interdire le recours à des athlètes et restreindre la participation de célébrités dans les publicités et les initiatives de marketing sur les jeux en ligne dans la province, bien qu'ils puissent encore figurer dans des publicités faisant la promotion du « jeu responsable ». Ces nouvelles normes provinciales, qui visent à limiter l'attrait de telles publicités chez les mineurs, sont entrées en vigueur le 28 février 2024 (Commission des alcools et des jeux de l'Ontario, s.d., 2023). À l'échelon fédéral, en juin 2023, une sénatrice du gouvernement fédéral a présenté un projet de loi d'initiative parlementaire pour réglementer la publicité sur les paris sportifs au Canada (*Loi sur le cadre national sur la publicité sur les paris sportifs*, 2023). Le projet de loi a été adopté en deuxième lecture au Sénat.



Pourquoi l'augmentation des possibilités de jouer légalement et des publicités sur le jeu au Canada est-elle un problème?

L'augmentation des possibilités de jouer légalement et des publicités sur le jeu au Canada est problématique pour les raisons suivantes :

1. Elle peut entraîner une **augmentation de la participation au jeu et des méfaits connexes**.
2. Le **type de jeu publicisé** (les paris sur un seul événement sportif et les paris en direct) est lié à un risque accru de méfaits.
3. La « **normalisation** » du jeu mène à la perception qu'il s'agit d'une activité saine et « normale » que « tout le monde » pratique.
4. Cette augmentation se produit à une période où la population canadienne se montre **plus vulnérable** aux méfaits liés au jeu en raison des répercussions de la pandémie mondiale et des difficultés associées à la hausse du coût de la vie.

Augmentation possible de la participation au jeu et des méfaits connexes

Selon les deux dernières études nationales sur la prévalence du jeu dans la population, la proportion de personnes vivant au Canada qui s'adonnaient au jeu (77,7 pour cent contre 66,2 pour cent) et celle des personnes aux prises avec des problèmes de jeu (1,1 pour cent contre 0,6 pour cent) étaient à la baisse entre 2002 et 2018 (Williams et coll., 2021). Il est difficile d'établir dans quelle mesure ces pourcentages ont changé depuis les modifications aux politiques décrites dans la section précédente. On peut raisonnablement s'attendre à ce que l'exposition accrue aux publicités sur le jeu et la possibilité de parier en tout temps, peu importe son emplacement, fassent augmenter à la fois le nombre de personnes qui s'adonnent au jeu et leur degré de participation. Les quelques données disponibles étayaient cette théorie.

Comme il est mentionné dans la section précédente, les données de l'Ontario indiquent que la somme totale pariée du premier trimestre de 2022-2023 au troisième trimestre de 2023-2024 a augmenté de plus de 300 pour cent. Cette hausse est inquiétante, car des données montrent que, comme pour l'alcool (Levesque et coll., 2023), la probabilité de subir une large gamme de méfaits liés au jeu (détresse financière, relationnelle et émotionnelle, problèmes de santé et participation à des activités criminelles) (Browne et coll., 2016) est liée à la participation au jeu, à la fois à l'échelle individuelle (Hodgins et coll., 2022; Young et coll., 2021; Young et coll., 2022) et populationnelle (Kesaitte et coll., 2023; Rossow, 2019). Les méfaits liés au jeu se répartissent sur l'ensemble de la population de personnes qui s'adonnent au jeu, leur famille et leur communauté (Williams et coll., 2021). Nous devons nous attendre à ce que l'augmentation de la disponibilité et de la publicité du jeu s'accompagne d'un accroissement des méfaits connexes chez la population générale, ce qui semble déjà être le cas selon les premières données disponibles. Turner et coll. (2023) ont remarqué que le nombre de personnes ayant appelé la Ligne ontarienne d'aide sur le jeu problématique pour des problèmes liés au jeu



en ligne avait bondi depuis l'expansion du marché du jeu en ligne de l'Ontario, surpassant de loin le nombre d'appels pour des problèmes associés aux appareils de jeu électronique (Turner et coll., 2023).

Jeunes et jeunes adultes

Dans bon nombre de provinces et de territoires canadiens, la réglementation interdit les publicités sur le jeu qui ciblent ou tentent d'attirer les mineurs, qui sont diffusées dans des médias ou lors d'événements où le public est majoritairement composé de mineurs, ou qui sont affichées près d'écoles ou d'autres lieux destinés aux jeunes (Commission des alcools et des jeux de l'Ontario, s.d.; Alberta Gaming, Liquor and Cannabis, 2023; Gaming Policy and Enforcement Branch, gouvernement de la Colombie-Britannique, 2015; Loto-Québec, 2014; Saskatchewan Liquor and Gaming Authority, 2022). Néanmoins, le fait est que les jeunes regardent le sport; on peut donc supposer qu'ils sont nombreux à être exposés à des publicités sur le jeu, même si elles ne les visent pas, lorsqu'ils regardent des épreuves sportives ou d'autres événements financés par de telles publicités. De plus, les jeunes se retrouvent souvent face à des publicités prenant la forme de publications commanditées dans les plateformes de réseaux sociaux, où l'on retrouve le moins de mesures de protection (Hernández-Ruiz et Gutiérrez, 2021; Hudders et coll., 2021; Killick et Griffiths, 2022). Par conséquent, les jeunes et les jeunes adultes sont sans aucun doute exposés à des niveaux sans précédent de publicités sur le jeu, ce qui accroît leur risque de méfaits (Pechmann et coll., 2005; Wardle et coll., 2022).

Autres populations

Hormis les jeunes et les jeunes adultes, d'autres groupes de personnes au Canada sont exposés à un risque élevé de méfaits en raison de l'élargissement récent de l'offre de jeux de hasard et d'argent. Certains groupes culturels minoritaires comme les Sud-Asiatiques, les Autochtones et les Asiatiques de l'Est sont considérés comme présentant un risque accru lorsqu'il est question de paris sportifs, mais aussi d'autres formes de jeu (Conseil du jeu responsable, 2021a, 2021b). Dans l'une des quelques études menées depuis l'apparition des paris sur un seul événement sportif en Ontario, Vieira et coll. (2022) ont constaté que les personnes de couleur et les Autochtones étaient plus susceptibles de s'adonner à la tenue de paris en direct que les autres groupes, et que les personnes s'adonnant à la tenue de paris en direct connaissaient des niveaux de jeu problématique et de méfaits plus élevés que les personnes qui parient sur les résultats des matchs ou placent des paris progressifs. Ces résultats sont préoccupants, et d'autres recherches seront nécessaires pour mieux comprendre les vulnérabilités uniques pouvant être associées à ces groupes.

Le type de jeu publicisé est associé à un risque accru de méfaits

L'augmentation des possibilités de jouer légalement et des publicités sur le jeu découle de la légalisation des paris sur un seul événement sportif. Des données montrent que ce type de paris est associé à un risque accru de méfaits, comparativement au type de paris sportifs permis avant les changements dans la réglementation (paris progressifs) et aux autres formes de jeux (comme les loteries), et ce, pour deux grandes raisons :

1. Les paris sur un seul événement sportif encouragent l'augmentation de l'**intensité de la pratique du jeu**, c'est-à-dire la fréquence et les dépenses de jeu.
2. Ces paris procurent une **illusion de contrôle** sur le résultat, car les gens croient que leur connaissance du jeu leur donne une longueur d'avance.





Remarque sur la terminologie : Il existe plusieurs formes de paris sur un seul événement sportif, par exemple les paris sur le vainqueur, les paris sur les écarts de points et les paris plus/moins. Il peut aussi s'agir de paris en direct, de microparis, de paris de proposition ou de variations de ces formes de paris. Le présent rapport utilise le terme « paris sur un seul événement sportif » pour désigner tous les types de paris énoncés ci-dessus et emploiera des termes comme « paris en direct » (paris placés après le début d'une partie) pour désigner des types de paris particuliers.

Intensité de la pratique du jeu

Avant l'adoption du projet de loi C-218, le pari sportif progressif était la seule option de pari sportif légale. Ce type de pari consiste à placer un seul pari sur l'issue d'au moins deux événements, comme deux matchs ou plus de hockey, ou sur le gagnant d'une série de matchs. Il y a alors un temps d'attente entre le moment où la personne place son pari et le moment où elle en apprend le résultat. Les paris sportifs progressifs sont donc semblables à la loterie, qui consiste à acheter un billet et à attendre les résultats du tirage. Pour leur part, les paris sur un seul événement sportif, qui comprennent les paris en direct et les microparis (des paris placés sur des résultats indépendants d'un match, comme la personne qui marquera le prochain but), permettent de parier plusieurs fois sur des résultats uniques lors d'un match ou d'une compétition en particulier.

Ce changement touchant le type de pari permis entraîne deux répercussions importantes. D'abord, on peut maintenant parier sur plusieurs éléments d'une même partie. Par exemple, une personne peut parier non seulement sur l'issue de la partie, mais aussi sur la personne qui gagnera le tirage à pile ou face ou la prochaine mise au jeu, sur l'équipe qui recevra la première pénalité et sur de nombreux autres éléments. Ensuite, le temps d'attente entre le moment où l'on place le pari et le dévoilement des résultats est considérablement raccourci; il peut être de quelques minutes ou même quelques secondes. Par conséquent, les personnes s'adonnant aux paris sur un seul événement sportif peuvent maintenant parier plus souvent et dépenser plus d'argent sur une plus courte période. Malgré la ressemblance des paris progressifs avec la loterie, les paris sur un seul événement sportif – qui comprennent les paris en direct et les microparis – font davantage penser aux jeux que l'on retrouve dans les appareils de jeu électronique, comme les appareils de loterie vidéo ou les machines à sous (Parke et Parke, 2019; Russel et coll., 2019).

Illusion de contrôle

Si les appareils de loterie et les machines à sous reposent entièrement sur le hasard, les paris sportifs, pour leur part, ressemblent au poker : une certaine connaissance du jeu augmente ses chances de gagner. Toutefois, comme pour les autres formes de jeu, le système est conçu pour que la plupart des gens perdent de l'argent à long terme, ce qui fait que les paris sportifs ne sont pas profitables pour la grande majorité des gens. La connaissance des sports joue donc un rôle limité dans l'issue des produits de partis sportifs (Cantinotti et coll., 2004). Pourtant, de nombreux aspects de ces produits insistent sur l'apport des connaissances. Des options comme l'encaissement anticipé, qui permet au parieur de mettre fin à un pari initial pour un bénéfice moindre s'il est gagnant ou pour une perte moindre s'il est perdant, et les paris combinés, qui permettent au parieur de combiner plusieurs résultats dans un seul pari pour potentiellement accroître son gain, peuvent donner l'illusion d'avoir plus de contrôle sur le résultat des paris.



Les publicités de paris sportifs mettent souvent l'accent sur les capacités d'application des connaissances et de contrôle par rapport au jeu (Lopez-Gonzalez et coll., 2018). Elles contribuent à l'illusion de contrôle en exagérant le rôle que les connaissances jouent dans la tenue de paris et en faisant croire que le fait de parier avec une marque ou un exploitant en particulier peut faire augmenter ses chances de gagner. De telles publicités peuvent générer des attentes irréalistes : une personne en train de perdre son pari pourrait supposer, à tort, qu'elle n'a qu'à essayer plus fort ou à acquérir de nouvelles connaissances pour gagner. Ces caractéristiques des publicités et des paris sportifs encouragent les gens à parier plus souvent et à dépenser plus d'argent (Hing et coll., 2016), des gestes qui prédisent la présence de méfaits (Hodgins et coll., 2022).

La normalisation du jeu

La publicité et le marketing façonnent les perceptions et les attitudes relatives au jeu. L'association répétée du jeu à un comportement sain, comme la pratique d'un sport, peut donner la fausse impression que le jeu est une activité tout aussi saine que tout le monde pratique, ce qui contribue à sa « normalisation » (Binde, 2014; Deans et coll., 2016; Deans et coll., 2017; Torrance et coll., 2021).

L'intégration du jeu dans les sports envoie comme message implicite aux partisans que la tenue de paris fait partie intégrante des sports (Deans et coll., 2017; Hing et coll., 2014). Les publicités insinuent que les paris sportifs accroissent le sentiment d'excitation et qu'ils sont essentiels quand on s'intéresse aux sports professionnels et que l'on souhaite être un « bon » partisan. La normalisation du jeu découle aussi de l'inclusion accrue de contenu relatif au jeu dans les nouvelles sur les sports ou d'autres sujets connexes (Gainsbury et coll., 2015). Par exemple, des animateurs et des commentateurs présentent des publicités sur le jeu et parlent de cotes pendant les matchs.

En parallèle, les sociétés de jeu qui commanditent des équipes sportives et des athlètes peuvent rehausser la notoriété et l'attrait de leur marque (Deans et coll., 2017; Hing et coll., 2014). Même les messages de jeu « responsable » produits par les exploitants de jeu – souvent requis par les autorités de réglementation – comprennent souvent le nom et le logo de la marque, ce qui renforce sa notoriété. Les recommandations publicitaires de produits ou de marques de jeu faites par des célébrités sportives contribuent aussi à resserrer le lien entre le jeu et les sports. De telles recommandations sont particulièrement préoccupantes, car les jeunes considèrent souvent les athlètes populaires comme des modèles (Monaghan et coll., 2008).

Enfin, les publicités sur le jeu ont tendance à ne mettre en lumière que les aspects positifs du jeu (Binde, 2014; Deans et coll., 2016; Deans et coll., 2017; Torrance et coll., 2021). Elles présentent souvent des personnes en train de gagner en compagnie de leurs amis et misent sur des discours humoristiques qui leur donnent un ton léger (Guillou-Landreat et coll., 2021; Killick et Griffiths, 2020, 2022; Newall et coll., 2019). De nouvelles études montrent cependant qu'une plus grande exposition au marketing du jeu est associée à une augmentation de la fréquence du jeu et à des habitudes plus risquées, surtout chez les personnes aux prises avec des problèmes de jeu (Clemens et coll., 2017; Newall et coll., 2019; Wardle et coll., 2022).



Une population vulnérable

L'augmentation des possibilités de jouer légalement et des publicités sur le jeu se produit à une période où la population est particulièrement vulnérable. En effet, des recherches indiquent que la pandémie de COVID-19 a eu des répercussions considérables sur la santé mentale des personnes vivant au Canada (Guerrero et Barnes, 2022; Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances et Commission de la santé mentale du Canada, 2022). En parallèle, l'augmentation du coût de la vie a entraîné des pressions financières. Or, beaucoup des gens qui jouent de façon problématique le font pour soulager du stress ou d'autres émotions négatives (Blaszczynski et Nower, 2002; Buchanan et coll., 2020; Shaw et coll., 2022; Young et Wohl, 2009). La recherche d'un tel soulagement peut aussi largement expliquer l'adoption de pratiques problématiques d'usage de substances (Love et coll., 1998; Tiffany et Drobes, 1991; Tiffany et coll., 1993).

La combinaison de ces facteurs pourrait faire augmenter le nombre de personnes qui recourent au jeu pour soulager leur anxiété ou leur dépression à court terme, ou même pour résoudre leurs difficultés financières (Olason et coll., 2017). Selon les premières recherches analysant l'incidence de la légalisation des paris sur un seul événement sportif en Ontario, les paris sportifs en direct peuvent être particulièrement attrayants pour les personnes qui ont des problèmes de santé mentale et pour celles qui subissent des méfaits liés à l'usage de substances (Vieira et coll., 2022). Les problèmes de santé mentale, comme l'anxiété et la dépression, constituaient un facteur de risque associé aux personnes qui s'adonnaient à des pratiques de jeu à risque élevé pendant la pandémie (Price, 2022; Price et coll., 2023).



La nécessité d'adopter une stratégie pancanadienne pour réduire les méfaits liés au jeu

L'augmentation des possibilités de jouer légalement et des publicités sur le jeu au Canada est susceptible d'accroître les méfaits chez la population générale et chez les jeunes, les jeunes adultes et d'autres populations vulnérables. Les méfaits accrus liés au jeu auront des conséquences sur les systèmes de santé (traitement et prévention); les systèmes de justice pénale (surveillance, poursuites, emprisonnement et probation pour les délits liés au jeu); les systèmes de protection de l'enfance (interventions pour des problèmes familiaux liés au jeu); et les systèmes de chômage et d'aide sociale (en raison des faillites et des pertes d'emploi liées au jeu), et seront associés à des coûts de perte de productivité attribuables aux suicides liés au jeu (Williams et coll., 2011). En suivant l'exemple de la *National Strategy to Reduce Gambling Harms* du Royaume-Uni (gouvernement du Royaume-Uni, Gambling Commission, 2019) et des stratégies canadiennes sur l'alcool (Groupe de travail sur la Stratégie nationale sur l'alcool, 2007), le tabac (gouvernement du Canada, 2023) et les opioïdes (Conseil consultatif national sur l'abus de médicaments sur ordonnance, 2013), le Canada doit élaborer une stratégie pancanadienne tenant compte des points suivants :

- La nécessité d'adopter des **normes nationales** régissant la promotion et l'accessibilité des jeux de hasard et d'argent;
- Les **conflits d'intérêts** chez les acteurs de l'industrie du jeu;
- Le **financement insuffisant des initiatives et des recherches sur la prévention et la réduction des méfaits liés au jeu** dans les provinces et territoires;
- L'absence de **suivi systématique des changements relatifs aux méfaits liés au jeu**, y compris l'absence d'évaluation des coûts sociaux et économiques du jeu;
- La nécessité de **mieux sensibiliser** les professionnels de la santé et des services sociaux aux méfaits liés au jeu.

Normes nationales encadrant le jeu

Le *Code criminel* canadien stipule que la mise sur pied et l'exploitation de jeux de hasard et d'argent relèvent des provinces et territoires. Il n'existe aucun code ni règlement national ou fédéral régissant l'accessibilité et la publicité des produits de jeu. Comme l'Internet ne connaît pas de frontières, dans les provinces et territoires où les règlements sont plus libéraux – où l'exploitation de sociétés de jeu privées est permise –, les applications et les sites de jeu en ligne autorisés sont accessibles aux résidents des provinces et territoires où les mesures réglementaires sont plus strictes. Le pouvoir des provinces et territoires qui souhaitent maintenir ou imposer des règlements pour limiter l'exposition de leurs citoyens au jeu et aux publicités connexes est donc affaibli par les gouvernements qui ont libéralisé leurs politiques sur le jeu et adopté une approche plus axée sur le marché.



Dans la plupart des provinces et territoires, ce sont des sociétés d'État de loterie qui jouent le rôle de monopoles étatiques en mettant sur pied et en exploitant la plupart des activités de jeu légal². Il y a des avantages à ce que de tels monopoles contrôlent la promotion et la distribution des produits légaux associés à un usage risqué, comme l'alcool, le cannabis et le jeu. L'initiative SAFER de l'Organisation mondiale de la Santé recommande que des monopoles d'État contrôlent la vente et la distribution de l'alcool, car ils peuvent mieux gérer la commercialisation de l'alcool et les méfaits connexes que les marchés autorisant la vente et la distribution d'alcool selon des intérêts privés (Organisation mondiale de la Santé, s.d.). Ces considérations sont valables pour les monopoles d'État de l'industrie du jeu, comme les sociétés de loterie canadiennes appartenant à l'État. Cependant, il est possible que des provinces et territoires suivent l'exemple de l'Ontario, première province à autoriser l'exploitation de sociétés de jeu privées.

Normes nationales encadrant la publicité sur le jeu

Contrairement aux publicités sur l'alcool (Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, 1996), le tabac (gouvernement du Canada, 1997) et le cannabis (gouvernement du Canada, 2018), les publicités sur les jeux de hasard et d'argent ne sont régies par aucune norme ni aucune réglementation nationale. À l'échelle fédérale, la *Loi sur la concurrence* est la principale loi régissant la publicité au Canada. *Le Code canadien des normes de la publicité*, pour sa part, énonce les critères d'acceptabilité des publicités. Il est toutefois difficile de déterminer si ces critères pourraient s'appliquer aux publicités sur le jeu à l'échelle nationale.

Dans un rapport de 2021 intitulé *Responsible Sports Betting in Canada*, l'élaboration de normes de publicité et de marketing strictes est décrite comme une priorité du public et des exploitants de jeu canadiens. Certaines personnes craignent que les publicités créent des attentes irréalistes sur le rôle des compétences dans les jeux de paris et sur les chances de gagner (Conseil du jeu responsable, 2021b). L'exposition des mineurs aux publicités sur le jeu est aussi source de préoccupation.

En l'absence de normes de publicité nationales, chaque province et territoire a conçu ses propres normes de marketing et de publicité encadrant le jeu (Commission des alcools et des jeux de l'Ontario, s.d.; Alberta Gaming, Liquor and Cannabis, 2023; gouvernement de la Colombie-Britannique, Gaming Policy and Enforcement Branch, 2015; Loto-Québec, 2014; Saskatchewan Liquor and Gaming Authority, 2022). En Colombie-Britannique, par exemple, la Direction de l'application des politiques sur le jeu (Gaming Policy and Enforcement Branch) du ministère de la Sécurité publique et du Solliciteur général établit les normes de publicité et de marketing pour le jeu dans la province. En Ontario, la Commission des alcools et des jeux régit le contenu et l'emplacement des publicités sur le jeu. Des intervenants comme les sociétés de diffusion et les ligues sportives peuvent aussi avoir leurs propres approches volontaires. Les publicités dépassent néanmoins les frontières lorsqu'un événement sportif est diffusé ailleurs. Des produits de jeu légaux en Ontario ou en Alberta peuvent faire partie du marché gris (illégal) pour les personnes qui voient leurs publicités ailleurs, comme en Saskatchewan. Ce problème ne sera pas facile à régler, mais doit être résolu.

Une approche nationale et coordonnée en matière de normes de publicité est plus susceptible d'être efficace que des approches régionales, isolées ou volontaires. Les plateformes médiatiques modernes ne tiennent aucunement compte des frontières des provinces et territoires. Il est souvent difficile de déterminer si la marque présentée dans une publicité est légale dans la province ou le territoire où la publicité est diffusée. Les gens peuvent rarement différencier les sociétés de jeu autorisées à exercer dans leur région des autres. Pour être efficaces, les normes de publicité doivent être claires, cohérentes et applicables. Elles doivent préciser la quantité de publicités permise et le contenu pouvant y être inclus, et indiquer quand et où ces

² Il y a des exceptions. Dans le domaine du jeu légal, les organisations des Premières Nations peuvent également gérer certains établissements de jeu ou sites de jeu en ligne. Le jeu illégal, en ligne comme en personne, existe toujours.



dernières peuvent être affichées ou diffusées. Des normes nationales de publicité sur le jeu sont nécessaires pour protéger les personnes vivant au Canada et harmoniser les règlements sur le jeu aux règlements régissant la promotion du cannabis et de l'alcool.

Protéger les jeunes et les jeunes adultes

Comme il est mentionné dans la section précédente, bon nombre de provinces et territoires canadiens ont mis en place des règlements sur les publicités liées au jeu dans le but de protéger les mineurs. Bien que ces règlements stipulent que les publicités sur le jeu ne devraient pas cibler les jeunes, il n'en demeure pas moins que les mineurs sont manifestement exposés à de telles publicités lorsqu'ils regardent le sport et consultent du contenu sur les réseaux sociaux financé par de telles publicités.

Diverses raisons expliquent pourquoi il est important d'adopter des règlements nationaux visant à réduire l'exposition des mineurs aux publicités sur l'alcool, le tabac et le cannabis. Les jeunes et les jeunes adultes ont souvent une moins bonne maîtrise d'eux-mêmes et sont plus impulsifs, ce qui les rend vulnérables aux messages promotionnels et incitatifs (Pechmann et coll., 2005). Les jeunes et les jeunes adultes peuvent aussi avoir de la difficulté à distinguer le contenu informationnel du contenu promotionnel (Sandberg et coll., 2011).

L'exposition régulière à des publicités sur le jeu à la télévision et dans les médias numériques envoie comme message aux jeunes que le jeu est une activité courante et « normale » qui n'est pas nécessairement risquée (Djohari et coll., 2019; Office of Responsible Gambling, 2020). Ce sont souvent les jeunes hommes qui sont ciblés par la promotion des paris sportifs (Deans et coll., 2016). Ces publicités montrent souvent les paris comme un moyen pour les jeunes hommes d'afficher leur masculinité, leur connaissance des sports et leur loyauté à une équipe (Lopez-Gonzalez et coll., 2018). Elles exploitent ainsi les émotions pour influencer les attitudes des jeunes hommes afin qu'ils aient davantage envie de parier (Jones et Noel, 2021; Torrance et coll., 2021).

Même lorsque les jeunes ne sont pas ciblés par les publicités, le fait d'y être exposés les introduit au jeu et peut accroître la probabilité qu'ils commencent à jouer (Clemens et coll., 2017). Le fait de commencer à jouer à un jeune âge est associé à une probabilité accrue de subir des méfaits ou de développer des problèmes liés au jeu au cours de la vie (Gupta et Derevensky, 1998; Productivity Commission, gouvernement de l'Australie, 2010; Volberg et coll., 2010). Bien que les publicités sur le jeu soient très répandues à l'heure actuelle, en agissant rapidement et en élaborant des normes nationales sur le sujet, nous pourrions réduire les conséquences probables de telles publicités sur les jeunes et les jeunes adultes canadiens.



Normes encadrant la publicité sur le jeu d'autres pays

Le Canada peut apprendre d'autres pays. Dans ceux ayant élargi leur marché du jeu avant lui, comme l'Australie, la Belgique et les Pays-Bas, l'augmentation de l'accessibilité et de la publicité du jeu a causé bien des inquiétudes quant aux répercussions de la promotion en ligne des paris sportifs sur les jeunes, les jeunes adultes et d'autres groupes vulnérables comme les personnes ayant des problèmes de jeu (Dunlop et Ballantyne, 2021; Killick et Griffiths, 2020; Gambling Commission, gouvernement du Royaume-Uni, 2020; Nyemcsok et coll., 2022; Nyemcsok et coll., 2021; Pitt et coll., 2016; Pitt et coll., 2022; Thomas et coll., 2018).

Les autorités de réglementation de ces pays et d'autres pays sont intervenues en prenant des mesures de précaution qui interdisent ou limitent considérablement les publicités sur le jeu à l'échelle nationale (tableau 1). En 2022, la Belgique a annoncé qu'elle interdirait presque toutes ces formes de publicités, et l'autorité néerlandaise de réglementation du jeu a déclaré au cours de la même année qu'elle permettrait aux sociétés de jeu de diffuser des publicités en ligne si elles peuvent prouver que leurs publicités n'atteignent pas les personnes de moins de 24 ans (Moore, 2022; O'Hagan, 2022). En juin 2023, une commission parlementaire australienne a recommandé au gouvernement d'appliquer une interdiction complète visant toutes les formes de publicités de jeu en ligne (gouvernement de l'Australie, Standing Committee on Social Policy and Legal Affairs, 2023). On s'attend aussi à un bouleversement important de la réglementation en matière de publicité aux États-Unis (VIXIO GamblingCompliance, 2022).



Tableau 1. Historique de mesures visant à réduire les méfaits des publicités de paris sportifs à l'international

2013	L'Australie interdit les cotes de paris en direct durant les émissions sportives.
2018	L'Italie proscrit les publicités de paris et de jeu à la télévision, sur Internet, sur les plateformes de réseaux sociaux, dans les publications, sur les panneaux publicitaires et lors d'événements sportifs et culturels.
2018	L'Australie prohibe les publicités durant les événements sportifs diffusés en direct à la télévision et en ligne entre 5 h et 20 h 30.
2018	L'industrie des paris sportifs du Royaume-Uni accepte l'interdiction de diffuser des publicités sur le jeu entre le premier et le dernier coup de sifflet lors d'épreuves sportives présentées en direct.
2019	La réglementation du Royaume-Uni sur la publicité stipule que les publicités ne devraient pas inciter indûment le public à jouer en utilisant des phrases comme « pariez maintenant ».
2020	L'Espagne interdit les accords de commandite dans le domaine des paris sportifs.
2021	La France proscrit les publicités qui banalisent le jeu et demande à l'industrie de fixer un plafond combiné d'un maximum de trois publicités pour chaque créneau publicitaire et d'un maximum de trois publicités par site par jour.
2022	L'Espagne prohibe les publicités sur le jeu, sauf de 1 h à 5 h, ainsi que les primes d'inscription, pérennisant ainsi des mesures mises en place durant le confinement imposé par la COVID-19.
2022	La Belgique annonce qu'elle interdira presque toutes les formes de publicités sur le jeu.
2022	Les Pays-Bas permettent aux sociétés de jeu de diffuser des publicités en ligne si elles prouvent que leurs publicités ne rejoignent pas les personnes de moins de 24 ans.
2022	Les publicités au Royaume-Uni ne doivent pas mettre en vedette des célébrités sportives ou télévisuelles suivies par un grand nombre de personnes de moins de 18 ans sur les réseaux sociaux.
2022	L'exploitant de jeu de la Norvège, Norsk Tipping, arrête de diffuser des publicités de paris sportifs à la télévision.
2022	L'Irlande interdit les messages d'incitation au jeu et les publicités sur le jeu entre 5 h 30 et 21 h et les publicités liées au jeu sur les réseaux sociaux.

Conflits d'intérêts

En plus de la nécessité d'adopter des normes nationales régissant la promotion et l'accessibilité des jeux de hasard et d'argent, une stratégie pancanadienne est requise pour gérer les nombreux conflits d'intérêts potentiellement problématiques. Le plus évident concerne l'industrie du jeu elle-même, très prospère et influente. Ses acteurs s'intéressent énormément aux modifications des politiques et des règlements liés au jeu ainsi qu'aux façons dont les stratégies de prévention et de réduction des méfaits sont déployées. Ils ont tendance à soutenir les initiatives et les interventions qui servent leurs intérêts (c'est-à-dire celles qui font peser la responsabilité des méfaits liés au jeu sur la personne, plutôt que sur la société de jeu ou le produit qu'elle vend) et à dissuader celles qui ne le font pas ou à s'y opposer activement (Cowlshaw et Thomas, 2018).



De nombreux autres acteurs ont un intérêt financier dans le domaine du jeu. L'industrie du sport et les sociétés de médias associées tirent d'importantes recettes des publicités sur le jeu. Cela dit, de nombreux autres acteurs profitent de leurs liens avec l'industrie du jeu (affiliés, entreprises technologiques spécialisées dans les cotes, etc.). Outre les intérêts privés, les provinces et territoires génèrent aussi des revenus considérables grâce à l'imposition et obtiennent une partie des profits issus du jeu dans la province (dans le cadre de leurs responsabilités de mise sur pied et d'exploitation des jeux de hasard et d'argent). Ces recettes sont affectées aux ministères des Finances et financent des programmes gouvernementaux. Néanmoins, il n'existe aucune évaluation des coûts sanitaires et sociaux du jeu, contrairement aux produits à risque comme l'alcool, le tabac et le cannabis (Groupe de travail scientifique sur les coûts et les méfaits de l'usage de substances au Canada, 2020, 2023; Sorge et coll., 2020; Young et Jesseman, 2014).

Bien que de nombreux acteurs de l'industrie du jeu en tirent des avantages financiers à court terme, ceux ayant moins d'influence sont préoccupés par les effets sur la santé et les coûts sociaux associés au jeu. C'est pourquoi il est important de réunir des organismes fédéraux, provinciaux et territoriaux pour élaborer une stratégie pancanadienne qui guidera les efforts de réglementation, de promotion de la santé, de prévention, de traitement et d'application de la loi dans le but de mieux gérer les jeux de hasard et d'argent. La conception de cette stratégie devrait être menée par un organisme qui n'a aucun intérêt financier direct lié au contenu ou aux résultats potentiels de la stratégie. Le Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances a été créé en 1988 par une loi du Parlement afin de fournir un leadership national en matière de consommation de substances et de proposer des solutions en vue de réduire les méfaits liés à l'alcool et aux autres substances. Son leadership dans l'élaboration et la mise en œuvre des stratégies canadiennes sur la consommation d'alcool (Groupe de travail sur la Stratégie nationale sur l'alcool, 2007) et la crise des opioïdes (Conseil consultatif national sur l'abus de médicaments sur ordonnance, 2013), son rôle dans la rédaction des premières lignes directrices sur les habitudes de jeu à moindre risque du monde (Young et coll., 2021) et son absence de conflit d'intérêts réel ou perçu en font une organisation idéale pour piloter l'élaboration de la stratégie.

Financement

Même si certains bureaux de santé publique et organismes sans but lucratif au Canada s'emploient à prévenir et à réduire les méfaits liés au jeu, cette responsabilité a largement été déléguée aux exploitants de jeu par l'entremise des sociétés d'État de loterie qui mettent sur pied et exploitent des jeux de hasard et d'argent dans les provinces et territoires, ou aux exploitants privés autorisés à proposer des jeux de paris et des paris sportifs en ligne en Ontario (dans le cadre de partenariats avec des organismes à but lucratif et sans but lucratif conciliants). Le financement de la prévention et de la réduction des méfaits liés au jeu par des organismes de santé publique, à but non lucratif et autres a été largement négligé, car les fonds de santé publique sont limités et nécessaires à plusieurs autres enjeux sociaux. En outre, même si les divisions de la responsabilité sociale de nombreuses sociétés d'État de loterie font ce qu'elles peuvent avec les fonds qu'elles ont, leurs ressources sont plus limitées que les budgets de marketing des sociétés et beaucoup plus modestes que les budgets de publicité de grandes sociétés de jeu multinationales comme BetMGM et Flutter.

En plus du manque de fonds pour les programmes de prévention et de réduction des méfaits liés au jeu, le financement de la recherche sur ces méfaits est inadéquat. De plus amples connaissances sont nécessaires pour mieux comprendre le lien entre l'accroissement de la publicité et de la disponibilité du jeu et les méfaits connexes; les personnes les plus à risque lorsqu'elles s'adonnent aux paris sportifs; et l'efficacité des stratégies et des campagnes de sensibilisation visant à réduire les méfaits des paris sportifs, surtout chez les jeunes et les jeunes adultes.



À l'heure actuelle, en dehors des fonds provenant de l'industrie du jeu, peu de sources financent la recherche sur le jeu au Canada. Bien que les Instituts de recherche en santé du Canada aient récemment lancé une possibilité de financement sur le sujet – une première³ –, le financement de ce type de recherche ne fait généralement pas partie du mandat des organismes de financement de la recherche nationaux et n'est pas non plus prévu par le Programme sur l'usage et les dépendances aux substances de Santé Canada. Certains chercheurs du domaine du jeu ont tenté d'obtenir d'autres sources de financement, notamment des fonds de l'industrie du jeu. Cette pratique a entraîné des allégations de conflits d'intérêts réels ou perçus parmi les chercheurs qui mènent des études financées par des fonds provenant de sources ayant des intérêts dans les résultats de ces recherches (Cassidy, 2014; Cowlshaw et Thomas, 2018; Kim et coll., 2016). Young et coll. ont intégré dans l'Open Science Framework (OSF) un protocole de recherche visant à détecter et à quantifier le risque de biais lié au financement dans la recherche sur le jeu (2023). Même si la plupart des provinces et territoires consacrent un certain pourcentage (de 0,45 à 2 pour cent) des recettes provenant du jeu à des initiatives de responsabilité sociale, la quantité de fonds alloués à la recherche et leur distribution varient grandement. La somme actuellement affectée au financement de la recherche sur le jeu est insuffisante.

L'une des façons de financer la recherche sur le jeu consiste à prélever les recettes provinciales générées par le jeu, puis à utiliser les bénéfices obtenus pour financer les recherches et les initiatives visant à réduire les méfaits liés au jeu. En avril 2023, le gouvernement du Royaume-Uni a présenté sa vision de l'avenir du jeu dans un livre blanc très attendu (gouvernement du Royaume-Uni, Department for Culture, Media and Sport, 2023). Ce document décrit comment le gouvernement appliquera une taxe prévue dans la loi pour tous les exploitants qui servira à financer les projets et les services visant à réduire les méfaits liés au jeu. Une telle approche a déjà été observée au Canada. Entre 2000 et 2012, deux pour cent des revenus des machines à sous de la plupart des casinos en Ontario étaient consacrés au financement de la recherche, de la prévention et du traitement en lien avec le jeu problématique. Une portion de ces fonds a été redistribuée par le Centre ontarien de recherche sur le jeu problématique⁴. En 2012, le gouvernement de l'Ontario a toutefois revu son approche et redirigé ces fonds vers les recettes générales provinciales.

Suivi et surveillance des méfaits liés au jeu

Sans système national et provincial de suivi et de surveillance des méfaits liés au jeu, il est impossible d'évaluer l'incidence des changements récents aux politiques ou de déterminer si les efforts d'atténuation des méfaits déployés ont porté leurs fruits.

La dernière enquête menée au Canada sur la participation au jeu et le jeu problématique remonte à 2018 (Rotermann et Gilmour, 2022).

En plus de la nécessité de mener une nouvelle enquête nationale sur la prévalence du jeu problématique, on constate aussi le besoin d'établir un système de suivi et de surveillance plus complet pour évaluer et signaler les méfaits liés au jeu. Tout comme le trouble lié à l'usage d'alcool n'est pas le seul méfait associé à la consommation d'alcool, on reconnaît de plus en plus que le jeu « problématique » n'est pas le seul méfait lié

3 Il s'agissait d'un fonds de recherche relativement modeste d'une durée d'un an, la subvention Catalyseur (Répercussions des jeux vidéo et de hasard sur la santé, <https://www.researchnet-recherchenet.ca/rnr16/vwOprrntyDtIs.do?prog=3960&terms=gambling&view=search&language=F>). Aucune mention concernant la possibilité d'un financement supplémentaire pour l'étude des jeux d'argent et d'argent et des méfaits liés au jeu.

4 En 2012, le Centre ontarien de recherche sur le jeu problématique est devenu Gambling Research Exchange Ontario (GREO) et a réorienté son mandat vers la mobilisation des connaissances. En 2019, le gouvernement de l'Ontario a arrêté de financer GREO, qui est devenu Greo Evidence Insights (www.greo.ca), un organisme de recherche, d'application des connaissances et d'échange des connaissances indépendant et sans but lucratif qui se consacre à la santé et au bien-être et se spécialise dans le domaine des jeux de hasard et d'argent.



au jeu (Langham et coll., 2016). Les lignes directrices sur les habitudes de jeu à moindre risque créées par le Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances en 2020 (Young et coll., 2021; Young et coll., 2022) ont été conçues pour réduire le risque de méfaits financiers, relationnels, émotionnels, psychologiques et sanitaires liés au jeu. Cependant, à l'heure actuelle, il n'y a aucune collecte ni analyse d'indicateurs épidémiologiques relatifs aux méfaits liés au jeu (faillites, divorces et suicides en lien avec le jeu, demandes de traitement des problèmes de jeu). Par conséquent, si le nombre de méfaits liés au jeu se met à croître comme prévu, ces méfaits passeront en grande partie sous le radar.

Autres enjeux importants

En plus des normes nationales, des conflits d'intérêts problématiques, du financement insuffisant et de l'absence de surveillance systématique des changements relatifs aux méfaits liés au jeu, d'autres enjeux pourraient être pris en compte par une stratégie pancanadienne sur les méfaits liés au jeu :

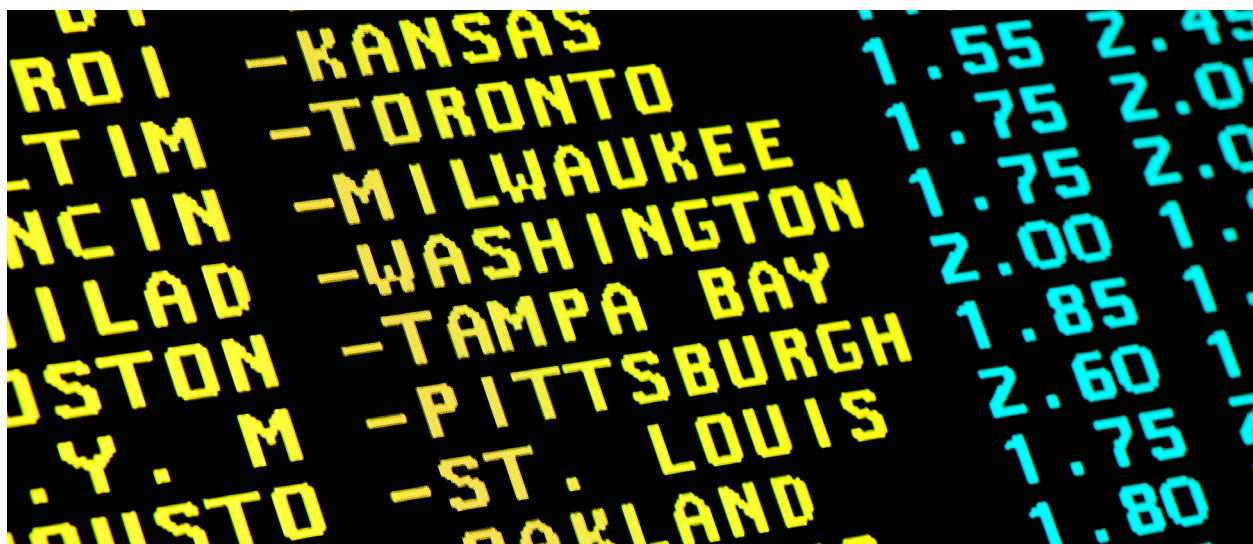
- Sensibiliser davantage les professionnels de la santé et des services sociaux ainsi que le public aux méfaits liés au jeu;
- Étudier les mécanismes permettant de réglementer et de réduire les méfaits associés aux paris sportifs électroniques et aux jeux d'argent avec les jeux vidéo (p. ex. boîtes à butin), car il s'agit de domaines aux grandes implications pour la santé publique, surtout chez les jeunes et les jeunes adultes (Biggar et coll. 2023; Spicer et coll., 2021);
- Déterminer comment empêcher les sociétés de jeu qui ne sont pas autorisées dans une province ou un territoire à entrer en concurrence avec les sociétés de loterie appartenant à l'État qui y sont présentes (blocage de paiements par les institutions financières, surveillance plus étroite, etc.);
- Créer des messages communs justes, transparents et instructifs que peuvent utiliser toutes les personnes travaillant à la prévention et à la réduction des méfaits pour que les personnes qui s'adonnent au jeu reçoivent un message cohérent;
- Analyser l'efficacité des mesures de jeu responsable (limites de perte, sommaires de compte mensuels avec comparaisons personnelles et normatives, interdiction d'utiliser une carte de crédit, etc.), y compris celles conçues spécialement pour les personnes s'adonnant aux paris sportifs, et déterminer lesquelles devraient être exigées par la loi;
- Évaluer la faisabilité et l'utilité d'un registre national d'autoexclusion qui permet aux gens de s'empêcher d'accéder aux sites de jeu autorisés n'importe où au Canada;
- Explorer les façons de mieux faire connaître la distinction entre les compétences en matière de sports et celles en matière de jeux de hasard et d'argent en milieu scolaire et communautaire (dans le cadre de partenariats avec des commissions scolaires, des associations sportives, des groupes jeunesse, des groupes culturels, etc.);
- Concourir aux efforts d'organismes sans but lucratif, d'exploitants et de fournisseurs de traitement pour déstigmatiser l'utilisation d'outils, de ressources et de services d'aide chez les personnes ayant besoin d'assistance;
- Établir des mécanismes de financement de la recherche pour combler les lacunes dans les connaissances, comme la méconnaissance des coûts sociaux et économiques du jeu par rapport aux recettes provinciales et territoriales issues du jeu.



Analyse

Les changements apportés aux politiques fédérales, provinciales et territoriales sur le jeu décrits dans le présent rapport ont été avantageux financièrement pour les industries du jeu et du sport, les médias et les gouvernements provinciaux et territoriaux. Les bénéfices financiers qui en découlent sont particulièrement flagrants en Ontario, où le marché a été élargi pour permettre aux grandes sociétés de jeu privées internationales de proposer des jeux en ligne. On peut s'attendre à ce que des groupes d'intérêts bien financés fassent pression sur d'autres gouvernements provinciaux et territoriaux pour qu'ils suivent l'exemple de l'Ontario et libéralisent leur marché du jeu. Cette option peut sembler attrayante pour les gouvernements, notamment parce que les autres moyens de générer des recettes – comme l'imposition – ne sont pas populaires. À l'opposé, on ne connaît pas le nombre de personnes qui ont subi ou subiront des méfaits liés au jeu. Il n'existe aucune estimation du fardeau social et économique que le jeu fera peser sur nos communautés dans les mois et les années à venir, bien que les données laissent supposer qu'il sera considérable.

Le Canada est à un moment charnière de sa gestion du jeu et des méfaits connexes. Il peut apprendre de l'expérience de pays comme l'Australie et le Royaume-Uni, qui ont eu plus de temps pour évaluer les répercussions de l'accroissement de la publicité et de l'accessibilité du jeu sur leurs populations. En prévision d'un plus grand élargissement du marché du jeu au Canada, les organisations et les gouvernements fédéraux, provinciaux et territoriaux doivent se concerter pour élaborer une stratégie pancanadienne qui guidera les efforts de réglementation, de promotion de la santé, de prévention, de traitement et d'application de la loi dans le but de lutter contre les méfaits liés au jeu. Une stratégie exhaustive et collaborative permettra de coordonner les indications et les recommandations visant à prévenir et à réduire les méfaits et les fardeaux sociaux et économiques dans le domaine.



Bibliographie

- Alberta Gaming, Liquor and Cannabis. *Casino terms & conditions and operating guidelines*, 2023. <https://aglc.ca/sites/aglc.ca/files/2023-04/CTCOG-Handbook-23-04-06.pdf>
- Australian Government, Productivity Commission. *Gambling: Productivity Commission inquiry report*, Canberra (Australie), Commonwealth of Australia, 2010. <https://www.pc.gov.au/inquiries/completed/gambling-2010/report>
- Australian Government, Standing Committee on Social Policy and Legal Affairs. « Chapter 5: Gambling advertising ». Dans *You win some, you lose more: Online gambling and its impacts on those experiencing gambling harm*, Canberra (Australie), chez l'auteur, p. 97–124, 2023. https://www.aph.gov.au/Parliamentary_Business/Committees/House/Social_Policy_and_Legal_Affairs/Onlinegamblingimpacts/Report/Chapter_5_-_Gambling_advertising
- BanAdsForGambling.ca. *Gambling ads are ruining sports*, sans date. <https://www.banadsforgambling.ca/>
- Binde, P. *Gambling advertising: A critical research review*, Londres (R.-U.), Responsible Gambling Trust, 2014. https://www.begambleaware.org/sites/default/files/2020-12/binde_rgt_report_gambling_advertising_2014_final_color_115p.pdf
- Biggar, B., D. Zendle et H. Wardle. « Targeting the next generation of gamblers? Gambling sponsorship of esports teams », *Journal of Public Health*, vol. 45, n° 3, 2023, p. 636–644, <https://doi.org/10.1093/pubmed/fdac167>
- Blaszczynski, A. et L. Nower. « A pathways model of problem and pathological gambling », *Addiction*, vol. 97, 2002, p. 487–499. <https://doi.org/10.1046/j.1360-0443.2002.00015.x>
- Browne, M., E. Langham, V. Rawat, N. Greer, E. Li, J. Rose, M. Rockloff, P. Donaldson, H. Thorne, B. Goodwin, G. Bryden et T. Best. *Assessing gambling-related harm in Victoria: A public health perspective*, Melbourne (Australie), Victorian Responsible Gambling Foundation, 2016. <https://responsiblegambling.vic.gov.au/documents/69/Research-report-assessing-gambling-related-harm-in-vic.pdf>
- Buchanan, T.W., S.D. McMullin, C. Baxley et J. Weinstock. « Stress and gambling », *Current Opinion in Behavioral Sciences*, vol. 31, 2020, p. 8–12. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2019.09.004>
- Canadian Mental Health Association. *CMHA Ontario recommends Alcohol and Gaming Commission ban all gambling advertising*, 15 mai 2023. <https://ontario.cmha.ca/news/cmha-ontario-recommends-alcohol-and-gaming-commission-ban-all-gambling-advertising/>
- Cantinotti, M., R. Ladouceur et C. Jacques. « Sports betting: Can gamblers beat randomness? », *Psychology of Addictive Behaviors*, vol. 18, n° 2, 2004, p. 143–147. <https://doi.org/10.1037/0893-164X.18.2.143>
- Cassidy, R. « Fair game? Producing and publishing gambling research », *International Gambling Studies*, vol. 14, n° 3, 2014, p. 345–353. <https://doi.org/10.1080/14459795.2014.971420>
- Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances et Commission de la santé mentale du Canada. *Sondage réalisé par Léger : santé mentale et consommation de substances pendant la pandémie de COVID-19*, 2022. <https://commissionsantementale.ca/sondage-realise-par-leger-sante-mentale-et-consommation-de-substances-pendant-la-pandemie-de-covid-19>
- Centre de toxicomanie et de santé mentale. *Gambling Policy Framework*, 2024. <https://www.camh.ca/gamblingpolicy>



- Clemens, F., R. Hanewinkel et M. Morgenstern. « *Exposure to gambling advertisements and gambling behavior in young people* », *Journal of Gambling Studies*, vol. 33, 2017, p. 1–13. <https://doi.org/10.1007/s10899-016-9606-x>
- Commission des alcools et des jeux de l'Ontario. *Normes du registrateur pour les jeux sur Internet : commercialisation et publicité*, sans date. <https://www.agco.ca/fr/commercialisation-et-publicite>
- Commission des alcools et des jeux de l'Ontario. *La CAJO interdit les athlètes dans la publicité pour les jeux sur Internet de l'Ontario afin de protéger les mineurs*, 29 août 2023. <https://www.agco.ca/fr/blog/lottery-and-gaming/aou-2023/la-cajo-interdit-les-athletes-dans-la-publicite-pour-les-jeux-sur>
- Conseil consultatif national sur l'abus de médicaments sur ordonnance. *S'abstenir de faire du mal : répondre à la crise liée aux médicaments d'ordonnance au Canada*, Ottawa (Ont.), Centre canadien de lutte contre les toxicomanies, 2013. <https://www.ccsa.ca/sites/default/files/2019-04/Canada-Strategy-Prescription-Drug-Misuse-Report-fr.pdf>
- Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. *Code de la publicité radiodiffusée en faveur de boisson alcoolisées*, 1996. <https://crtc.gc.ca/fra/television/publicit/codesalco.htm>
- Cowlshaw, S. et S.L. Thomas. « *Industry interests in gambling research: Lessons learned from other forms of hazardous consumption* », *Addictive Behaviors*, vol. 78, 2018, p. 101–106. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2017.11.007>
- Deans, E.G., S.L. Thomas, M. Daube, J. Derevensky et R. Gordon. « *Creating symbolic cultures of consumption: An analysis of the content of sports wagering advertisements in Australia* », *BMC Public Health*, vol. 16, 2016, article 208. <https://doi.org/10.1186/s12889-016-2849-8>
- Deans, E.G., S.L. Thomas, J. Derevensky et M. Daube. « *The influence of marketing on the sports betting attitudes and consumption behaviours of young men: Implications for harm reduction and prevention strategies* », *Harm Reduction Journal*, vol. 14, 2017, article 5. <https://doi.org/10.1186/s12954-017-0131-8>
- Department for Culture, Media and Sport, gouvernement du Royaume-Uni. *High stakes: Gambling reform in the digital age*, 2023. https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1153228/1286-HH-E02769112-Gambling_White_Paper_Book_Accessible1.pdf
- Djohari, N., G. Weston, R. Cassidy, M. Wemyss et S. Thomas. « *Recall and awareness of gambling advertising and sponsorship in sport in the UK: A study of young people and adults* », *Harm Reduction Journal*, vol. 16, 2019, article 24. <https://doi.org/10.1186/s12954-019-0291-9>
- Dunlop, P. et E.E.F. Ballantyne. « *Effective and responsible marketing of online sports gambling to young adults in the UK* », *SN Business & Economics*, vol. 1, 2021, article 124. <https://doi.org/10.1007/s43546-021-00125-x>
- Gainsbury, S., D. King, P. Delfabbro, N. Hing, A. Russell, A. Blaszczynski et J.L. Derevensky. *The use of social media in gambling*, Melbourne (Australie), Gambling Research Australia, 2015. <https://www.gamblingresearch.org.au/sites/default/files/2019-09/The%20use%20of%20social%20media%20in%20gambling%20.pdf>
- Gambling Commission, gouvernement du Royaume-Uni. *National strategy to reduce gambling harms 2019 to 2022*, 2019. <https://www.gamblingcommission.gov.uk/strategy/national-strategy-to-reduce-gambling-harms>
- Gambling Commission, gouvernement du Royaume-Uni. *National strategic assessment 2020*, 2020. <https://www.gamblingcommission.gov.uk/print/national-strategic-assessment-2020>



- Gaming Policy and Enforcement Branch, gouvernement de la Colombie-Britannique. *Advertising and marketing standards for gambling in British Columbia*, 2015. <https://www2.gov.bc.ca/assets/gov/sports-recreation-arts-and-culture/gambling/gambling-in-bc/stds-advertising-marketing.pdf>
- Gouvernement du Canada. *Loi sur le tabac et les produits de vapotage, partie IV, Promotion*, 1997. <https://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/t-11.5/page-3.html#h-438909>
- Gouvernement du Canada. *Loi sur le cannabis, sous-section A, Promotion*, 2018. <https://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/c-24.5/page-3.html#h-75276>
- Gouvernement du Canada. *Stratégie canadienne sur le tabac*, 2023. <https://www.canada.ca/fr/sante-canada/services/publications/vie-saine/strategie-tabac-canada.html>
- Groupe de travail scientifique sur les coûts et les méfaits de l'usage de substances au Canada. *Coûts et méfaits de l'usage de substances au Canada (2015-2017)*, préparé par l'Institut canadien de recherche sur l'usage de substances et le Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances, Ottawa (Ont.), Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances, 2020. <https://cemusc.ca/publications/CSUCH-Canadian-Substance-Use-Costs-Harms-Report-2020-fr.pdf>
- Groupe de travail scientifique sur les coûts et les méfaits de l'usage de substances au Canada. *Coûts et méfaits de l'usage de substances au Canada (2007-2020)*, préparé par l'Institut canadien de recherche sur l'usage de substances et le Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances, Ottawa (Ont.), Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances, 2023. <https://cemusc.ca/documents/reports/francais/Canadian-Substance-Use-Costs-and-Harms-Report-2023-fr.pdf>
- Groupe de travail sur la Stratégie nationale sur l'alcool. *Réduire les méfaits liés à l'alcool : vers une culture de modération*, Ottawa (Ont.), Centre canadien de lutte contre l'alcoolisme et les toxicomanies, 2007. <https://www.ccsa.ca/sites/default/files/2019-05/ccsa-023876-f-2007.pdf>
- Guerrero, M.D. et J.D. Barnes. « Profils de la santé mentale et leur association avec les répercussions négatives et les idées suicidaires pendant la pandémie de COVID-19 : une perspective canadienne », *Rapports sur la santé*, vol. 33, n° 8, 2022. <https://www.doi.org/10.25318/82-003-x202200800002-fra>
- Guillou-Landreat, M., K. Gallopel-Morvan, D. Lever, D. Le Goff et J.Y. Le Reste. « *Gambling marketing strategies and the Internet: What do we know? A systematic review* », *Frontiers in Psychiatry*, vol. 12, 2021, article 583817. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2021.583817>
- Gupta, R. et J.L. Derevensky. « *Adolescent gambling behavior: A prevalence study and examination of the correlates associated with problem gambling* », *Journal of Gambling Studies*, vol. 14, 1998, p. 319–345. <https://doi.org/10.1023/a:1023068925328>
- Hernández-Ruiz, A. et Y. Gutiérrez. « *Analysing the Twitter accounts of licensed sports gambling operators in Spain: A space for responsible gambling?* », *Communication & Society*, vol. 34, n° 4, 2021, p. 65–79. <https://doi.org/10.15581/003.34.4.65-79>
- Hing, N., A.M.T. Russell, P. Vitartas et M. Lamont. « Demographic, behavioural and normative risk factors for gambling problems amongst sports bettors », *Journal of Gambling Studies*, vol. 32, 2016, p. 625–641. <https://doi.org/10.1007/s10899-015-9571-9>



- Hing, N., P. Vitartas et M. Lamont. *Promotion of gambling and live betting odds during televised sport: Influences on gambling participation and problem gambling*, Lismore (Australie), Southern Cross University, Centre for Gambling Education and Research, 2014. <http://dx.doi.org/10.13140/2.1.1643.8087>
- Hodgins, D.C., M.M. Young, S.R. Currie, M. Abbott, R. Billi, N. Brunelle, J.-M. Costes, M. Dufour, M.-C. Flores-Pajot, D.T. Olason, C. Paradis, U. Romild, A. Salonen, R. Volberg et L. Nadeau. « Lower-risk gambling limits: Linked analyses across eight countries », *International Gambling Studies*, vol. 23, n° 2, 2022, p. 328–344. <https://doi.org/10.1080/14459795.2022.2143546>
- Hudders, L., S. De Jans et E. Tempelaere. *Gambling advertising targeted at Belgian young adults* [présentation], ICORIA 2021, 19th International Conference on Research in Advertising, Bordeaux, France, 2021. <http://hdl.handle.net/1854/LU-8714202>
- Jeux en ligne Ontario. *Premier rapport sur la performance du marché des jeux en ligne en Ontario (premier trimestre)*, 30 août 2022. <https://igamingontario.ca/fr/news/premier-rapport-sur-la-performance-du-marche-des-jeux-en-ligne-en-ontario-premier-trimestre>
- Jeux en ligne Ontario. *Rapport sur le rendement du marché de jeux en ligne en Ontario pour le quatrième trimestre et l'année complète de l'exercice 2022-23*, 20 avril 2023. <https://igamingontario.ca/fr/fy-2022-2023-q4-market-report>
- Jeux en ligne Ontario. *Rapport sur le rendement du marché de Jeux en ligne Ontario pour l'exercice 2023-24*, 17 avril 2024. <https://igamingontario.ca/fr/news/rapport-sur-le-rendement-du-marche-de-jeux-en-ligne-ontario-pour-l'exercice-2023-24>
- Jones, C.M. et B. Noel. « *Skin in the game — Erroneous beliefs and emotional involvement as correlates of athletes' sports betting behavior and problems* », *Journal of Behavioral Addictions*, vol. 10, n° 3, 2021, p. 412–421. <https://doi.org/10.1556/2006.2021.00034>
- Kesaite, V., H. Wardle et I. Rossow. « *Gambling consumption and harm: A systematic review of the evidence* », *Addiction Research & Theory*, 2023. <https://doi.org/10.1080/16066359.2023.2238608>
- Killick, E.A. et M.D. Griffiths. « *A thematic analysis of sports bettors' perceptions of sports betting marketing strategies in the UK* », *International Journal of Mental Health and Addiction*, vol. 20, 2020, p. 800–818. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00405-x>
- Killick, E.A. et M.D. Griffiths. « *Sports betting advertising: A systematic review of content analysis studies* », *International Journal of Mental Health and Addiction*, vol. 21, 2022, p. 3076–3102 <https://doi.org/10.1007/s11469-022-00775-4>
- Kim, H.S., K.S. Dobson et D.C. Hodgins. « *Funding of gambling research: Ethical issues, potential benefit and guidelines* », *Journal of Gambling Issues*, vol. 32, 2016, p. 111–132. <https://doi.org/10.4309/jgi.2016.32.7>
- Langham, E., H. Thorne, M. Browne, P. Donaldson, J. Rose et M. Rockloff. « *Understanding gambling related harm: A proposed definition, conceptual framework, and taxonomy of harms* », *BMC Public Health*, vol. 16, 2016, article 80. <https://doi.org/10.1186/s12889-016-2747-0>
- Levesque, C., N. Sanger, H. Edalati, I. Sohi, K.D. Shield, A. Sherk, T. Stockwell, P.R. Butt et C. Paradis. « *A systematic review of relative risks for the relationship between chronic alcohol use and the occurrence of disease* », *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, vol. 47, n° 7, 2023, p. 1238–1255. <https://doi.org/10.1111/acer.15121>



- Loi concernant un cadre national sur la publicité sur les paris sportifs, S-269, 44^e législature, 2023. <https://www.parl.ca/legisinfo/fr/projet-de-loi/44-1/s-269>
- Lopez-Gonzalez, H., A. Estévez et M.D. Griffiths. « Controlling the illusion of control: A grounded theory of sports betting advertising in the UK », *International Gambling Studies*, vol. 18, n° 1, 2018, p. 39–55. <https://doi.org/10.1080/14459795.2017.1377747>
- Loto-Québec. *Politique opérationnelle : code d'éthique en matière de publicité*, 2014. <https://societe.lotoquebec.com/dam/jcr:f6fa8de9-fed3-4a43-a590-588a6c085e4a/OPE-35-code-ethique-publicitaire.pdf>
- Love, A., D. James et P. Willner. « A comparison of two alcohol craving questionnaires », *Addiction*, vol. 93, n° 7, 1998, p. 1091–1102. <https://doi.org/10.1046/j.1360-0443.1998.937109113.x>
- Mackey-Simpkin, S., R.J. Williams, C.A. Shaw et G.E.H. Russell. « Prevalence and predictors of illegal gambling in Canada », *International Gambling Studies*, vol. 23, n° 3, 2023 387–402. <https://doi.org/10.1080/14459795.2022.2149833>
- Monaghan, S., J. Derevensky et A. Sklar. « Impact of gambling advertisements and marketing on children and adolescents: Policy recommendations to minimise harm », *Journal of Gambling Issues*, vol. 22, 2008, p. 252–274. <https://doi.org/10.4309/jgi.2008.22.7>
- Moore, Y. « Belgium to ban nearly all forms of gambling advertisement », *Gambling News*, 10 mai 2022. <https://www.gamblingnews.com/news/belgium-to-ban-nearly-all-forms-of-gambling-advertisement/>
- Morasch, S. « How much is too much? Nearly half of Canadians think gambling ads have gotten out of hand », *Ipsos News & Events*, 16 janvier 2023. <https://www.ipsos.com/en-ca/how-much-too-much-nearly-half-canadians-think-gambling-ads-have-gotten-out-hand>
- Newall, P.W.S., C. Moodie, G. Reith, M. Stead, N. Critchlow, A. Morgan et F. Dobbie. « Gambling marketing from 2014 to 2018: A literature review », *Current Addiction Reports*, vol. 6, n° 2, 2019, p. 49–56. <https://doi.org/10.1007/s40429-019-00239-1>
- Nyemcsok, C., H. Pitt, P. Kremer et S.L. Thomas. « “Drugs and alcohol get talked about, why not betting?” Young men’s qualitative insights about strategies to prevent gambling harm », *Health Promotion Journal of Australia*, vol. 34, n° 2, 2022, p. 276–283. <https://doi.org/10.1002/hpja.637>
- Nyemcsok, C., S.L. Thomas, H. Pitt, S. Pettigrew, R. Cassidy et M. Daube. « Young people’s reflections on the factors contributing to the normalisation of gambling in Australia », *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, vol. 45, n° 2, 2021, p. 165–170. <https://doi.org/10.1111/1753-6405.13063>
- Office of Responsible Gambling. *NSW youth gambling study 2020: Research summary*, Sydney (Australie), chez l’auteur, 2020. <https://www.gambleaware.nsw.gov.au/-/media/files/nsw-youth-gambling-study-2020-research-summary.ashx>
- O’Hagan, M. « Dutch advertisers must prove online ads can’t reach under-24s », *iGB*, 14 juillet 2022. <https://igamingbusiness.com/legal-compliance/legal/dutch-advertisers-must-prove-online-ads-cant-reach-under-24s/>
- Olason, D.T., T. Hayer, G. Meyer et T. Brosowski. « Economic recession affects gambling participation but not problematic gambling: Results from a population-based follow-up study », *Frontiers in Psychology*, vol. 8, 2017. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01247>



- Parke, A. et J. Parke. « Transformation of sports betting into a rapid and continuous gambling activity: A grounded theoretical investigation of problem sports betting in online settings », *International Journal of Mental Health and Addiction*, vol. 17, 2019, p. 1340–1359. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-0049-8>
- Organisation mondiale de la Santé. *SAFER: Strengthen restrictions on alcohol availability*, sans date. <https://www.who.int/initiatives/SAFER/alcohol-availability>
- Pechmann, C., L. Levine, S. Loughlin et F. Leslie. « Impulsive and self-conscious: Adolescents' vulnerability to advertising and promotion », *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 24, n° 2, 2005, p. 202-221. <https://doi.org/10.1509/jppm.2005.24.2.202>
- Pitt, H., S.L. Thomas, A. Bestman, M. Stoneham et M. Daube. « "It's just everywhere!" Children and parents discuss the marketing of sports wagering in Australia », *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, vol. 40, n° 5, 2016, p. 480–486. <https://doi.org/10.1111/1753-6405.12564>
- Pitt, H., S.L. Thomas, M. Randle, S. Cowlishaw, G. Arnot, S. Kairouz et M. Daube. « Young people in Australia discuss strategies for preventing the normalisation of gambling and reducing gambling harm », *BMC Public Health*, vol. 22, 2022, article 956. <https://doi.org/10.1186/s12889-022-13201-0>
- Price, A. « Online gambling in the midst of COVID-19: A nexus of mental health concerns, substance use and financial stress », *International Journal of Mental Health and Addiction*, vol. 20, 2022, p. 362–379. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00366-1>
- Price, A., N. Tabri, S. Stark, I.M. Balodis et M.J.A. Wohl. « Mental health over time and financial concerns predict change in online gambling during COVID-19 », *International Journal of Mental Health and Addiction*, vol. 21, 2023, p. 2751–2765. <https://doi.org/10.1007/s11469-021-00750-5>
- Responsible Gambling Council. *Prevention insights: Gambling harm prevention in Chinese, South Asian, and Indigenous communities*, Toronto (Ont.), chez l'auteur, 2021a. <https://www.responsiblegambling.org/wp-content/uploads/Gambling-Harm-Prevention-in-Chinese-South-Asian-and-Indigenous-Communities-Final-compressed.pdf>
- Responsible Gambling Council. *Responsible sports betting in Canada: Summary report*, Toronto (Ont.), chez l'auteur, 2021b. https://www.responsiblegambling.org/wp-content/uploads/Sports-Betting-in-Canada-Exec-Summary-Report_final.pdf
- Rosow, I. « The total consumption model applied to gambling: Empirical validity and implications for gambling policy », *Nordic Studies on Alcohol and Drugs*, vol. 36, n° 2, 2019, p. 66–76. <https://doi.org/10.1177/1455072518794016>
- Rotermann, M. et H. Gilmour. « Qui joue à des jeux de hasard et qui éprouve des problèmes de jeu au Canada », *Regards sur la société canadienne*, 2022. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/en/pub/75-006-x/2022001/article/00006-fra.pdf>
- Russell, A.M.T., N. Hing, M. Browne, E. Li et P. Vitartas. « Who bets on micro events (microbets) in sports? », *Journal of Gambling Studies*, vol. 35, 2019, p. 205–223. <https://doi.org/10.1007/s10899-018-9810-y>
- Sandberg, H., K. Gidlof et N. Holmberg. « Children's exposure to and perceptions of online advertising », *International Journal of Communication*, vol. 5, 2011, p. 21–50. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/716/502>



- Saskatchewan Liquor and Gaming Authority. *Integrity requirements: Internet gaming advertising and marketing standard*, Regina (Sask.), chez l'auteur, 2022. <https://www.sлга.com/search?query=%22Internet+gaming+advertising+and+marketing+standard%22&tab=documents>
- Shaw, C.A., D.C. Hodgins, R.J. Williams, Y.D. Belanger, D.R. Christensen, N. el-Guebaly, D.S. McGrath, F. Nicoll, G.J. Smith et R.M.G. Stevens. « Gambling in Canada during the COVID lockdown: Prospective national survey », *Journal of Gambling Studies*, vol. 38, 2022, p. 371–396. <https://doi.org/10.1007/s10899-021-10073-8>
- Sorge, J.T., M. Young, B. Maloney-Hall, A. Sherk, P. Kent, J. Zhao, T. Stockwell, K. Perlova, S. Macdonald et B. Ferguson. « Estimation of the impacts of substance use on workplace productivity: A hybrid human capital and prevalence-based approach applied to Canada », *Revue canadienne de santé publique*, vol. 111, 2020, p. 202–211. <https://doi.org/10.17269/s41997-019-00271-8>
- Spicer, S.G., L.L. Nicklin, M. Uther, J. Lloyd, H. Lloyd et J. Close. « Loot boxes, problem gambling and problem video gaming: A systematic review and meta-synthesis », *New Media & Society*, vol. 24, n° 4, 2022, p. 1001–1022. <https://doi.org/10.1177/14614448211027175>
- Thomas, S.L., A. Bestman, H. Pitt, R. Cassidy, S. McCarthy, C. Nyemcsok, S. Cowlshaw et M. Daube. « Young people's awareness of the timing and placement of gambling advertising on traditional and social media platforms: A study of 11–16-year-olds in Australia », *Harm Reduction Journal*, vol. 15, 2018, article 51. <https://doi.org/10.1186/s12954-018-0254-6>
- Tiffany, S.T. et D.J. Drobes. « The development and initial validation of a questionnaire on smoking urges », *British Journal of Addiction*, vol. 86, 1991, p. 1467–1476. <https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.1991.tb01732.x>
- Tiffany, S.T., E. Singleton, C.A. Haertzen et J.E. Henningfield. « The development of a cocaine craving questionnaire », *Drug and Alcohol Dependence*, vol. 34, n° 1, 1993, p. 19–28. [https://doi.org/10.1016/0376-8716\(93\)90042-o](https://doi.org/10.1016/0376-8716(93)90042-o)
- Torrance, J., B. John, J. Greville, M. O'Hanrahan, N. Davies et G. Roderique-Davies. « Emergent gambling advertising; A rapid review of marketing content, delivery and structural features », *BMC Public Health*, vol. 21, 2021, article 718. <https://doi.org/10.1186/s12889-021-10805-w>
- Turner, N.E., L. Sinclair et F.I. Matheson. « Brief report: The rise of online betting in Ontario », *Journal of Gambling Studies*, 2023. <https://doi.org/10.1007/s10899-023-10268-1>
- Vieira, J., S. Coelho, M. Keough et H.S. Kim. *Examining the antecedents and gambling-related harm of in-play betting in Ontarian adults*, Ottawa (Ont.), Greo, 2022. [https://www.greo.ca/Modules/EvidenceCentre/files/Vieira%20et%20al.%20\(2023\)%20Examining%20the%20antecedents%20of%20gambling-related%20harm%20of%20in-play%20betting.pdf](https://www.greo.ca/Modules/EvidenceCentre/files/Vieira%20et%20al.%20(2023)%20Examining%20the%20antecedents%20of%20gambling-related%20harm%20of%20in-play%20betting.pdf)
- VIXIO Gambling Compliance. *U.S. sports betting regulatory survey*, Washington (D.C.), chez l'auteur, 2022. https://www.yogonet.com/uploads/docs/VIXIO_Gambling_Compliance_US_Sport_Betting_Regulatory_Survey.pdf
- Volberg, R., R. Gupta, M.D. Griffiths, D.T. Olason et P. Delfabbro. « An international perspective on youth gambling prevalence studies », *International Journal of Adolescent Medicine and Health*, vol. 22, n° 1, 2010, p. 3–38. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/20491416/>
- Wardle, H., N. Critchlow, A. Brown, C. Donnachie, A. Kolesnikov et K. Hunt. « The association between gambling marketing and unplanned gambling spend: Synthesised findings from two online cross-sectional surveys », *Addictive Behaviors*, vol. 135, 2022, article 107440. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2022.107440>



- Williams, R.J., C.A. Leonard, Y.D. Belanger, D.R. Christensen, N. El-Guebaly, D.C. Hodgins, D.S. McGrath, F. Nicoll et R.M.G. Stevens. « Gambling and problem gambling in Canada in 2018: Prevalence and changes since 2002 », *Revue canadienne de psychiatrie*, vol. 66, n° 5, 2021, p. 485–494. <https://doi.org/10.1177/0706743720980080>
- Williams, R.J., J. Rehm et R.M.G. Stevens. *The social and economic impacts of gambling*, Canadian Consortium for Gambling Research, 2011. <https://opus.uleth.ca/server/api/core/bitstreams/385f8bde-8852-4ddb-aba5-03351e9847b5/content>
- Young, M.M., D.C. Hodgins, N. Brunelle, S. Currie, M. Dufour, M.-C. Flores-Pajot, C. Paradis et L. Nadeau. *La création des Lignes directrices sur les habitudes de jeu à moindre risque*, Ottawa (Ont.), Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances, 2021. <https://gamblingguidelines.ca/fr/resource/la-creation-des-lignes-directrices-sur-les-jeux-de-hasard-et-dargent-a-faible-risque-rapport/>
- Young, M.M., D.C. Hodgins, S.R. Currie, N. Brunelle, M. Dufour, M.-C. Flores-Pajot et L. Nadeau. « Not too much, not too often, and not too many: The results of the first large-scale, international project to develop lower-risk gambling guidelines », *International Journal of Mental Health and Addiction*, vol. 22, 2022, p. 666–684. <https://doi.org/10.1007/s11469-022-00896-w>
- Young, M.M. et R. Jesseman. *Répercussions des troubles liés aux substances sur l'utilisation des services hospitaliers*, Ottawa (Ont.), Centre canadien de lutte contre les toxicomanies, 2014. <https://www.ccsa.ca/sites/default/files/2019-05/CCSA-Substance-Use-Hospital-Impact-Report-2014-fr.pdf>
- Young, M.M., S. Stark, J. Rogers, A. Roberts, C. Baxter, S. Dymond, E.A. Ludvig, S. Sharman et R.J. Tunney. « Developing an instrument to estimate risk of funding-related bias in gambling research », *OSF Registries*, Charlottesville (VA), Center for Open Science, 2023. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/SH5ZT>
- Young, M.M. et M.J. Wohl. « The gambling craving scale: Psychometric validation and behavioral outcomes », *Psychology of Addictive Behaviours*, vol. 23, n° 3, 2009, p. 512–522. <https://doi.org/10.1037/a0015043>

