

# Rapport de recherche

PROGRAMME ACTIONS CONCERTÉES

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

### **Chercheuse principale**

**Élisabeth Papineau, Institut national de santé publique du Québec**

### **Co-chercheur(s)**

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

### **Collaborateurs**

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

### **Établissement gestionnaire de la subvention**

Institut national de santé publique du Québec

### **Numéro du projet de recherche**

2010-JC-136938

### **Titre de l'Action concertée**

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

### **Partenaire(s) de l'Action concertée**

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

# Résumé

## 2010-JC-136938

---

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

---

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

---

Chercheuse principale : Elisabeth Papineau (INSPQ)  
Cochercheurs : Yves Boisvert (ENAP)  
Jean-Charles Chebat (HEC)  
Jacob Amnon Suissa (UQAM)

Juillet 2012

## **IDENTIFICATION**

### **Chercheur principal**

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

### **Cochercheurs et collaborateurs**

Cochercheurs : Yves Boisvert (ENAP); Jean-Charles Chebat (HEC); Jacob Amnon Suissa (UQAM).  
Collaborateurs : Isabelle Martin (U. Sherbrooke), Jean-François Biron (DSP-Montréal), Fanny Lemétayer, Éric Robitaille, Benoît Lasnier et Amadou Barry (INSPQ).

### **Partenaires du milieu impliqués dans la réalisation du projet**

Nous tenons à remercier tout particulièrement de leur collaboration les membres du comité aviseur :  
Hélène Hamel (Jeu, aide et référence), Michel Gadbois et Alain Desnoyer (Association Québécoise/Canadienne des Dépanneurs en Alimentation –ACDA/QDA), France Latreille (Union des consommateurs).

### **Établissement gestionnaire de la subvention**

Institut national de santé publique du Québec (INSPQ)

### **Titre du projet de recherche**

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

### **Numéro du projet de recherche**

2010-JC- 136938

### **Titre de l'action concertée**

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

### **Partenaires de l'action concertée**

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

## RÉSUMÉ

### 1. Titre

La commercialisation des loteries au Québec: des impacts liés à la vulnérabilité socioéconomique

### 2. Principale question et/ou hypothèse de la recherche

Cette recherche émane de deux constats : 1) Les loteries sont très présentes dans l'univers social québécois ; 2) Ces produits et leur mise en marché s'inscrivent dans une société qui n'est pas monolithique et où certains groupes sont plus vulnérables que d'autres (Suissa, 2009; Goss et Morse, 2004). De nombreuses recherches témoignent du lien entre les habitudes problématiques de jeu et le statut socioéconomique (National Research Council, 1999 ; Dyllal, 2007 ; Callan & al, 2008 ; Orford & al, 2010). L'exposition à la promotion des JHA de la population en général et des groupes plus défavorisés en particulier est donc un des sujets de préoccupation de l'équipe de recherche.

Chaque année, Loto-Québec réalise plus de 2 500 tirages de loteries, 45 émissions de La Poule aux œufs d'or®, 2 à 3 émissions de type gala (Célébration®, La Poule aux œufs d'or Spécial Gala®, etc.) et plus de 70 capsules télévisées de la Roue de fortune Chez vous®. Elle procède aussi à la diffusion de tous les résultats des tirages ainsi qu'à la validation et la diffusion des résultats de quelque 28 000 événements sportifs<sup>1</sup>. Au fil des ans, les loteries sur terminal, sportives, instantanées, télévisées, sur cédérom, multimédias se sont ajoutées à l'offre de loterie gérée par Loto-Québec. En 2011, Loto-Québec annonçait qu'elle commercialiserait prochainement ses loteries en ligne et, depuis mars 2012, il est possible de miser sur la loterie sportive en ligne.

Ce tournant majeur des activités de jeu vers la plate forme virtuelle est accompagné d'un marketing intensif par l'entremise d'une multiplicité de plates formes, dont la télévision, la presse écrite, la radio, l'affichage urbain, les magazines, les réseaux sociaux, les téléphones portables et autres terminaux mobiles. La société d'État se situe au 9e rang des 10 plus grands annonceurs en télévision au Québec en 2008 (Nielsen recherche média, 2010) et la loterie, tous médias confondus, est au 19e rang des plus grands investissements publicitaires effectués en 2008 au Québec. L'image de marque de la société d'État est aussi amplement renforcée dans le secteur des commandites, dont elle occupe le 2e rang des entreprises les plus visibles au Québec (Duchesne, 2009).

Cette publicité véhicule des messages susceptibles de générer des biais cognitifs sur l'illusion de contrôle et les probabilités de gain et plusieurs recherches arrivent à la conclusion que les personnes défavorisées seraient plus vulnérables à ces types de messages (Rogers & Webley, 2001; Nibert, 2006). La publicité vise à générer des besoins sociaux et à faire miroiter des statuts et celle consacrée aux loteries propose précisément des solutions pour l'atteinte de styles de vie et de valeurs socialement valorisées comme le pouvoir d'achat, la notoriété, le repos bien mérité ou l'altruisme (Pateman, 1980; Sherry, 1987; McMullan & Miller, 2009; Ariyabuddhiphongs & Chanchalernporn, 2007; Callan & al, 2008). Les personnes socioéconomiquement défavorisées sont d'autant plus sensibles à ces arguments que la loterie s'imposera

---

<sup>1</sup> <http://lotoquebec.com/loteries/nav/fr/informations-pratiques/securite-et-rigueur>

comme l'unique solution envisageable pour améliorer son niveau de vie (Blalock, Just & Simon 2007, Hansen, Miyazaki & Sprott, 2000, Haisley, 2008).

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

Ce projet de recherche visait donc à mieux comprendre les modalités et l'impact de cette publicité des loteries dans la population québécoise en fonction de certains critères de vulnérabilité socio-économique. Nous nous interrogeons également sur les enjeux liés à la présence concomitante dans l'espace public de messages de promotion des jeux de hasard et d'argent (JHA) et de messages de prévention des JHA.

La revue de la littérature nous a menés à formuler l'hypothèse que les répondants socioéconomiquement plus vulnérables afficheraient :

- Une exposition aux publicités de loterie plus importante
- Des dépenses au jeu/aux loteries plus élevées proportionnellement au revenu du ménage
- Une fréquence de jeu plus élevée
- Davantage de biais cognitifs
- Davantage d'expériences négatives liées à leurs habitudes de jeu

Afin d'atteindre ces objectifs, différentes stratégies de recherches ont été déployées dont l'observation, le sondage et l'expérimentation.

### *3. Principaux résultats et principales pistes de solution<sup>2</sup>*

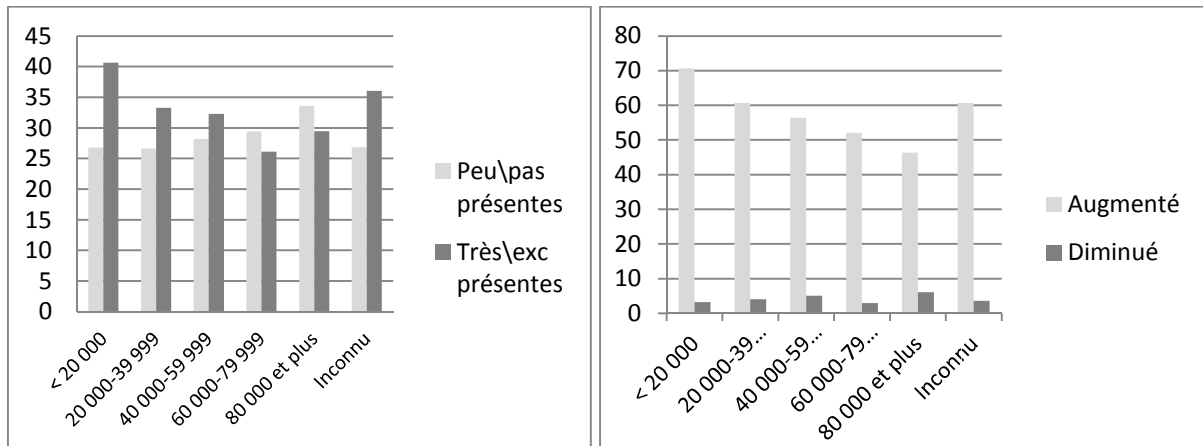
La présente recherche nous a permis de constater la diversité et l'ubiquité des publicités relatives aux loteries, auxquelles une grande majorité de la population est exposée, y compris les mineurs et les non-joueurs. Pour l'ensemble des répondants, plus l'on est exposé à la publicité, plus grande est la dépense en billets de loterie. Nous avons aussi démontré que les messages publicitaires véhiculent, tel que l'indiquait la littérature, des biais cognitifs qui influencent les attitudes et les intentions comportementales. En fait, les personnes qui rapportent avoir vécu des expériences négatives liées à leurs habitudes de jeu sont aussi significativement plus nombreuses à considérer que les stratégies peuvent améliorer les chances de gagner.

Notre sondage a démontré des liens significatifs entre l'exposition, les comportements de jeu, les croyances et certains indicateurs (scolarité, revenu familial, statut d'emploi). Par exemple, les personnes les moins scolarisées sont celles qui participent et dépensent le plus à la loterie. Les personnes qui détiennent une scolarité moins élevée et qui appartiennent à un ménage déclarant un faible revenu étaient également plus nombreuses à penser que les publicités étaient très ou excessivement présentes dans leur vie de tous les jours et que leur quantité avait augmenté ces dernières années.

---

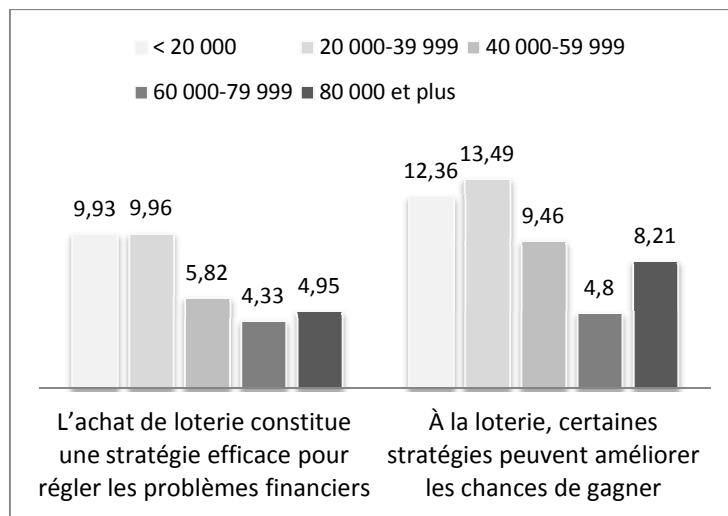
<sup>2</sup> Les limites des différents volets de la recherche seront exposées dans le rapport principal. Des analyses de données ultérieures seront menées afin de tester de façon plus approfondie nos hypothèses de recherche.

Tableau 1 Perception de l'intensité de l'exposition aux publicités de loterie, en fonction du revenu du ménage (n= 2001)



- Les personnes qui détiennent une scolarité moins élevée et qui appartiennent à un ménage déclarant un faible revenu sont aussi plus nombreuses à estimer que la loterie constitue une stratégie efficace pour régler les problèmes financiers et que les stratégies améliorent les chances de gagner, deux perceptions erronées associées aux problèmes de jeu.

Tableau 2 Attitudes envers les loteries en fonction du revenu du ménage (n= 2001)



Les personnes qui détiennent une scolarité moins élevée et qui appartiennent à un ménage déclarant un faible revenu sont aussi plus enclines à avoir déjà vécu des expériences négatives liées à leurs habitudes de jeu. Ces résultats appuient le postulat voulant que les loteries fassent payer un tribut supérieur aux sphères défavorisées de la population et que cette problématique s'inscrive dans une dynamique d'inégalités sociales et de santé. Ils posent la question de l'adéquation de la prévention mise en place au Québec.

À ce sujet, un élément de contexte déterminant a été mis en relief, soit la dynamique complexe qui existe dans l'espace public entre les efforts publicitaires destinés à promouvoir les JHA et l'image de marque de Loto-Québec et ceux, beaucoup moins nombreux, destinés à prévenir les problèmes de jeu. L'argumentaire de vente s'appuie souvent sur des pensées contre factuelles et des biais cognitifs que la prévention traditionnelle tente précisément de déconstruire. Par ailleurs, les résultats de l'expérimentation montrent que les messages de sensibilisation étudiés réduisent les intentions de jouer si les joueurs y sont exposés avant

les publicités du jeu. Cependant, lorsque le message de sensibilisation est diffusé seul, en absence de publicités du jeu, il semble jouer un rôle similaire au message promotionnel en augmentant les attitudes positives envers le jeu et l'industrie du jeu ainsi que les intentions de jouer des joueurs. La diversité des façons dont sont compris ces messages en souligne les effets paradoxaux.

#### *Pistes d'intervention*

Nous souhaitons que les données recueillies contribuent à la réflexion organisationnelle et gouvernementale sur les enjeux éthiques et sanitaires de la promotion des loteries et de la prévention des problèmes de jeu. À l'heure actuelle, peu d'États ont mis en place des lois balisant la publicité des jeux de hasard et d'argent alors qu'un encadrement existe par ailleurs à l'égard de produits comportant des risques pour la santé dont, notamment, le tabac et l'alcool. Si Loto-Québec s'est dotée d'un code d'éthique en matière de publicité, ce dernier reste vague au sujet des contenus qui, nous l'avons vu, utilisent des argumentaires favorisant les problèmes de jeu. Ce code n'aborde pas l'aspect quantitatif de la promotion. Dans une perspective de création d'environnements favorables à la santé, des mesures législatives d'encadrement de la quantité, de la localisation et du contenu du marketing des jeux constitueraient des mesures de prévention prometteuses.

Par ailleurs, à notre connaissance, les amateurs de loterie n'ont jamais été spécifiquement sensibilisés à une consommation mesurée, conforme à leurs capacités financières. Afin de diminuer globalement la normalisation des JHA et de diminuer l'association entre la défavorisation et l'adoption des JHA comme stratégie économique, les résultats de cette recherche suggèrent des initiatives de prévention ciblant les acheteurs de loterie. Le discours et la prévention consentis au jeu dans la sphère publique, les médias, les milieux et les écoles, devraient intégrer explicitement le principe que la loterie et les JHA ne constituent pas une stratégie économique viable, que les gains conséquents sont marginaux et que la somme des mises constitue plutôt une perte tangible qui contribue à perpétuer la défavorisation.

Les organismes communautaires, les associations de consommateurs dont les ACEF, et autres programmes d'éducation financière pourraient également incorporer ces éléments dans les informations, l'éducation et les interventions qu'ils dispensent auprès des familles à faible et moyen revenu.

#### **4. Contexte et historique du projet en lien avec l'appel de propositions et les besoins exprimés par les partenaires**

Ce projet de recherche s'inscrivait dans les axes 1 (la prévention) et 6 (l'environnement de jeu) de l'appel de proposition du FQRSC. La présente recherche offre des données inédites sur la façon dont l'environnement, la promotion et la prévention influencent la relation au jeu. Mais les priorités énoncées pour cet appel reposaient sur les constats scientifiques « qui indiquent que les populations étudiées pour des problèmes de jeu excessif sont souvent confrontées à plusieurs autres types de problématiques, c'est-à-dire, l'alcoolisme, la consommation de substances illicites ou des problèmes de santé mentale ». Notre recherche démontre également qu'au-delà de leur concomitance occasionnelle avec d'autres problématiques, les problèmes liés aux JHA sont indissociables des problèmes de défavorisation. Ceci constitue à nos yeux un champ de recherche trop peu investigué à ce jour.