

Marketing des jeux de hasard et d'argent, un enjeu de santé publique ?

Morgane Guillou Landreat¹, Jeremy Deriennic², Paul Brunault⁴, Gaelle Challet Bouju³, Karine Gallopel Morvan¹, Marie Grall Bronnec³

Disponible sur internet le :

1. Hôpital de la Cavale Blanche, addictologie de liaison, boulevard Tanguy Prigent, 29200 Brest, France
2. EA 7479 SPURBO, Faculté de médecine de brest, rue camille-desmoulins, 29200 Brest, France
3. Addictologie, CHU NANTES, 85 rue Saint-Jacques, 44200 Nantes, France
4. Addictologie, CHRU tours, 37044 Tours cedex 9, France

morgane.guillou@chu-brest.fr

Gambling marketing: a public health concern ?

Introduction

La pratique des jeux de hasard et d'argent (JHA) est une pratique sociale et ludique en pleine expansion. La plupart des études nationales soulignent ainsi qu'il existe plus de joueurs que de non joueurs en population générale [1]. En France, plus de la moitié de la population (56,2 %) des 15-75 ans déclare avoir joué au moins une fois dans l'année [2].

Cette activité de loisirs et l'industrie qui la supporte se sont développées dans un contexte de profonde et rapide transformation de l'offre légale des JHA : lancement de nouveaux jeux, légalisation des machines à sous au début des années 1990, multiplication des espaces de jeu, informatisation, et plus récemment en 2010, l'ouverture et l'encadrement par les pouvoirs publics d'une offre légale sur Internet des paris hippiques, des paris sportifs et du poker. Ces changements sont assortis d'une augmentation des chiffres de vente des JHA. Alors même que les français tendent à consacrer moins d'argent à leurs loisirs, ils consacrent une part croissante de leurs ressources aux JHA. En 2016, 9,9 % des dépenses consacrées aux loisirs et à la culture par les ménages concernaient les JHA (vs 8,3 % en 2000) (source : observatoire des jeux, a). La française des jeux

(FDJ) est particulièrement concernée, puisque les chiffres de vente des jeux de grattage ont plus que doublé entre 2000 et 2016 (source : FDJ, 2017 ; b).

Du point de vue de la santé publique, cette expansion de l'offre est considérée comme une réelle préoccupation sanitaire et sociale [3-5].

La pratique des JHA peut devenir problématique [6,7], quand apparaît une utilisation excessive persistante des JHA, induisant une détresse ou des dommages, potentiellement dramatiques : isolement, risques judiciaires, risques d'endettement et risques psychologiques avec un niveau élevé de risque suicidaire [8,9]. La prévalence du jeu problématique en France est estimée à 2,7 % [2]. Les transitions entre une pratique ludique et problématique sont multifactorielles [10,11] et influencées par différents facteurs [1]. Beaucoup d'études se sont focalisées sur les facteurs de vulnérabilité individuels ou contextuels [1,6,11], mais moins sur les facteurs liés aux JHA en eux-mêmes. Or une des caractéristiques spécifiques des JHA est qu'ils sont en grande majorité légaux. Si leur vente est très réglementée, leur publicité l'est moins. Le marketing et les campagnes publicitaires des industriels des JHA modifient la perception et le

comportement des consommateurs et entraînent une normalisation, une banalisation des JHA.

Les différents types de JHA

Les JHA peuvent être distingués selon la part respective de hasard et d'adresse qu'ils comportent : jeux de hasard pur (grattage, loterie, machines à sous), jeux de hasard avec quasi-adresse (paris hippiques et sportifs) et jeux de hasard et d'adresse, mais sans possibilité de gains à long terme (poker) [12]. Le hasard signifie qu'il n'est pas possible de prédire et de contrôler l'issue du jeu. Les jeux de hasard avec quasi-adresse et les jeux de hasard et d'adresse sont des jeux pour lesquels l'entraînement peut renforcer une compétence (par exemple mieux prédire l'issue du jeu), qui peut ensuite augmenter la probabilité de gagner. Cependant, contrôler l'issue du jeu reste illusoire. Les distorsions cognitives et les croyances erronées liées aux JHA sont des facteurs renforçant tant l'intérêt pour le jeu, que le risque que la pratique des JHA devienne régulière et excessive [8,13]. Chez les joueurs problématiques en soins, elles sont même un indicateur de la sévérité du trouble, corrélées à un risque suicidaire élevé [8]. Ces distorsions cognitives, portant principalement sur une mauvaise compréhension et interprétation des mécanismes du hasard, sont la cible privilégiée des programmes thérapeutiques proposés aux joueurs problématiques, mais également en prévention [13].

Le marketing des JHA

Un problème de contenu

Peu d'études ont analysé les contenus des publicités pour les JHA. Parmi elles, une étude de 2009 menée au Canada a travaillé sur le contenu de 920 publicités diffusées dans les Provinces du Canada Atlantique. Les messages promus s'appuyaient sur les croyances erronées des joueurs et contribuaient au risque de développement de comportements de jeu à risque [14]. En 2012, les mêmes auteurs retrouvaient également des discours très positifs concernant le contenu des sites de poker en ligne et leurs publicités, comme synthétisé sur la *figure 1*.

En France aussi, les campagnes de publicités pour les JHA se sont appuyées et s'appuient toujours sur les distorsions cognitives liées au jeu, visant en particulier à nier la part de hasard dans le jeu, et à renforcer l'illusion de contrôle sur le jeu ou les supposées habiletés des joueurs. Les joueurs ont ainsi largement été exposés à des messages les incitant à jouer (« Pariez sur vous » (PMU, 2017 ; c), « Ce n'est pas un hasard si vous méritez les meilleures côtes » (Winamax ; d). Dans ces exemples, les opérateurs de jeu insistent sur la notion de mérite, de destin particulier à vivre, et donnent à penser aux joueurs qu'ils peuvent renforcer leurs compétences et forcer la chance. Concernant les paris (sportifs/hippiques), pouvoir s'appuyer sur l'image d'un sportif/jockey, d'un entraîneur ou d'un journaliste sportif/turfiste est un atout (e). Le message qu'il délivre vient

alors renforcer la croyance que grâce à son aide, les joueurs amélioreront leurs paris et in fine leurs chances de gagner. Une des erreurs cognitives la plus fréquemment retrouvée chez les joueurs est de confondre les notions de chance et de hasard, erreur cognitive dont profite le marketing, pouvant ainsi entraîner la confusion que tous les joueurs gagnent (« 100 % des gagnants ont tenté leur chance », « Chaque jour est une chance » ; <https://www.youtube.com/watch?v=VVyo4n03vb0>). Le marketing peut mettre en scène des professionnels renommés dans des domaines variés exigeants. Récemment, une campagne a utilisée plusieurs personnages médiatiques qui excellaient dans leur domaine professionnel (cuisine, sport etc.). Dans les spots, ces personnalités répétaient à de très nombreuses reprises le terme « chance » au sujet de leur parcours, laissant penser que leur réussite n'était pas le fruit de leur travail, mais tenait uniquement à la chance. Le spectateur de ces spots publicitaires s'identifie à ces personnalités, et accorde du crédit à leur parole, car ils existent « dans la vraie vie ». Lui aussi pourra alors avoir envie de tenter sa chance, dans l'espoir de réussir. Les sites en ligne véhiculent également dans leurs campagnes des messages renforçant des confusions autour des notions de compétences (« le plus important au poker, ce ne sont pas les cartes, c'est ce que vous en faites », Winamax, f).

Un cadre réglementaire insuffisant

En France, quelques mesures régissent la communication commerciale relative aux JHA, plus particulièrement pour restreindre l'exposition des mineurs. L'article de loi stipule que les publicités relatives aux JHA sont interdites dans les publications à destination des mineurs, sur des programmes de communication audiovisuelles présentés comme s'adressant aux mineurs et interdites dans les salles de cinéma si les œuvres sont accessibles aux mineurs. Par ailleurs, il précise aussi que des messages de mise en garde doivent accompagner les publicités (article 7 de la loi du 12 mai 2010). En parallèle, la pratique de JHA est également interdite aux mineurs. Néanmoins, nous avons montré dans une étude récente menée auprès de 628 joueurs que plus de 80 % d'entre eux avaient débuté leur pratique de JHA avant 18 ans (Guillou Landreat et al., en cours de soumission).

Les jeunes sont fréquemment exposés aux publicités de JHA à la télévision, sur Internet, dans les magazines ou encore sur les panneaux d'affichage [16,17]. Les expositions répétées conduisent à la normalisation des comportements de JHA, qui sont aujourd'hui perçus comme faisant partie de l'expérience de vie normale d'un enfant ou d'un adolescent [14,17]. En France, les campagnes d'affichage de l'ensemble des opérateurs de jeu sont largement diffusées dans les villes, près des lieux d'enseignement et plus spécifiquement au travers des réseaux d'affichages des abribus, induisant naturellement une exposition répétée quotidiennement du jeune public aux JHA.

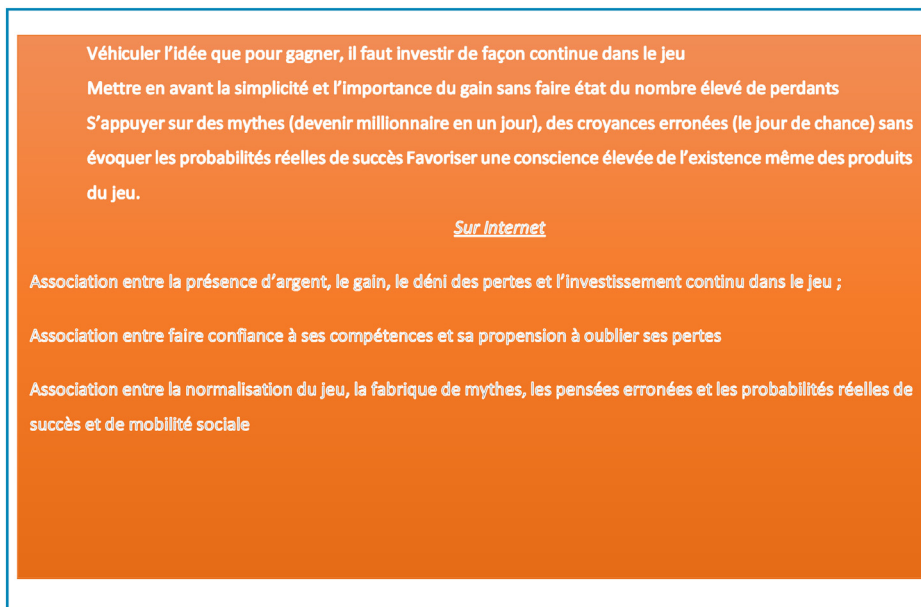


FIGURE 1

Messages promus dans les publicités pour JHA favorisant comportement à jeu risqué [14,15]

À ces expositions dans la « vie réelle », se rajoutent les expositions « en ligne ». Le jeu en ligne a connu une très forte croissance ces dernières années et cumule beaucoup de caractéristiques favorisant la pratique excessive : la possibilité permanente de jouer, le volume des jeux et de joueurs disponibles, l'existence de sites de pratique permettant de jouer sans investir d'argent, la dématérialisation de l'argent, la possibilité d'usurper l'identité d'un proche pour les mineurs malgré la réglementation, etc (figure 2). Mais il faut également souligner le pouvoir de la publicité et du marketing, qui présentent les jeux en ligne comme accessibles et excitants [15]. 93 % des adolescents ayant accès à Internet ont été exposés à des pop-up faisant la promotion d'un jeu et 61 % ont reçu des spams sur les jeux en ligne [16]. Il a également été montré que de nombreux joueurs en ligne commencent à jouer suite à une exposition publicitaire [18]. Il est important d'être vigilant quant aux connexions promotionnelles entre les sites de pratique gratuits, sans mises monétaires de la part du joueur, et les sites de jeux classiques, où la mise d'argent devient nécessaire [19]. En effet, des liens présents sur les sites gratuits dirigent directement vers les sites payants et des messages promotionnels invitent les joueurs à « concrétiser leurs compétences » en jouant à la version payante du jeu. De nombreux sites en ligne affichent des messages promotionnels attractifs, de remboursement des paris, de bonus avec des sommes de 100 à 500 euros, sur les pages d'accueil de leurs sites et sur leurs publicités.

Enfin, malgré le cadre théorique législatif, il est important de souligner que les campagnes publicitaires des opérateurs de jeu utilisent clairement les codes des publics jeunes. Les sites de JHA en ligne, en particulier de paris sportifs, utilisent des champions renommés de diverses disciplines pour assurer la promotion des paris sportifs (g ; h). Or il a été démontré que les jeunes publics sont particulièrement sensibles aux leaders d'opinion sportifs. Cette utilisation de stars du sport se retrouve aussi dans de nombreuses actions de sponsoring. Le sponsoring améliore l'image des JHA, au travers de collaboration entre industriels et clubs de sports. L'association d'une marque à un sport ou à un événement lui permet de renforcer son image positive. La Française des Jeux se présente ainsi comme le premier partenaire du sport français. Différents partenariats sont signés avec les Fédérations françaises de Rugby, de basket-ball, de handball, de volley-ball et de tennis, ainsi qu'avec la Ligue de football professionnel. La plupart des opérateurs de jeu sponsorisent, voire sont propriétaires, d'équipes sportives à un niveau national (Fdj, Partouche, Barrière, Winamax, Betclix). Tous ces opérateurs se valorisent comme partenaires essentiels du sport français, et l'affichent ainsi sur de nombreux supports et événements. Ces actions rentrent dans le cadre des politiques de responsabilité sociale des entreprises, pour permettre d'acquérir une image positive, de proximité voire associée à des missions de « service public ». La FDJ génère ainsi une enveloppe de 250 millions d'euros pour comité national de développement du sport, ce qui représente un tiers du budget du Ministère des Sports. Le

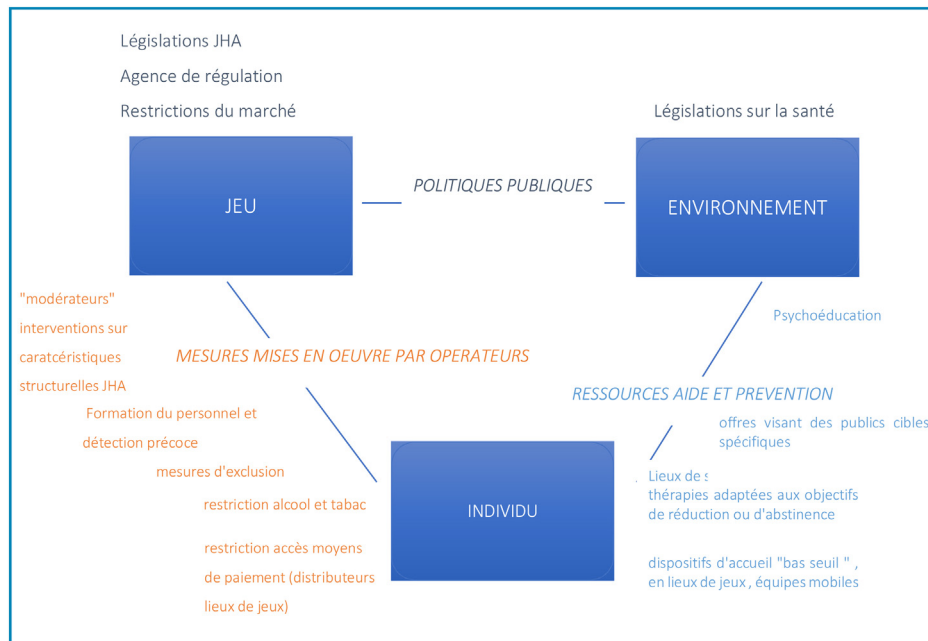


FIGURE 2

Triade épidémiologique et mesures de RDR potentielles pour le développement d'une politique de RDR coordonnée du jeu problématique, adaptée d'après Simon et al. (2013) [27]

sponsoring est donc une forme de publicité indirecte très efficace pour créer et développer des attitudes positives envers une marque, un lien émotionnel et le partage de valeurs communes. Mais bien que ces pratiques soient très répandues, l'impact n'a pas été évalué, alors que ciblant des publics jeunes.

Un facteur de risque de jeu problématique ?

Les études réalisées sur les effets du marketing et la publicité des opérateurs de jeux de hasard et d'argent sont pour l'instant moins nombreuses que les études menées sur le tabac et l'alcool. Cependant, il apparaît que ce type de publicité est particulièrement à risque, puisque les jeunes joueurs problématiques disent avoir plus envie de jouer après avoir vu une publicité pour un ticket de grattage, de loterie, ou pour un pari sportif [20]. Il existe de plus une association entre la fréquence des publicités affichées dans les grandes villes et la prévalence de l'utilisation des jeux de grattage [20]. Un lien entre le budget publicitaire investi et les ventes de billets de loterie a été démontré aux États-Unis : une augmentation de 1 % des dépenses de publicité augmenterait les ventes de 0,1 % à 0,24 % [17,21]. En France, l'intensification des campagnes publicitaires et des moyens alloués au marketing est associé à une augmentation des ventes, en particulier de la FDJ. Les opérateurs de jeu valorisent le fait qu'ils souhaitent poursuivre cette croissance, en ciblant des publics plus vulnérables : les femmes, et les jeunes (source : FDJ ; i).

La relation entre les comportements de jeu excessif et la mémorisation des publicités du jeu a également été démontrée. Amey (2001) a rapporté que 89 % des 1500 personnes interrogées, âgées de 15 ans et plus, se souvenaient avoir vu ou entendu des publicités du jeu au cours de la dernière année et que ceux qui jouaient le plus souvent étaient également ceux qui rapportaient avoir vu le plus de publicités (93 % des joueurs réguliers contre 83 % des joueurs occasionnels et des non-joueurs) [17,22]. Des résultats similaires ont été constatés sur des étudiants : ceux qui disent avoir vu plus de publicités du jeu que la moyenne ont une attitude plus positive envers le jeu, plus d'intention de jouer et jouent davantage que la moyenne. Les liens qui semblent proportionnels entre les souvenirs d'exposition à des publicités et l'intensité des pratiques de jeu sont complexes, mais une des hypothèses est que les joueurs à risque sont particulièrement sensibles aux stimuli liés aux JHA et que le marketing et la publicité peuvent aggraver des pratiques de JHA déjà excessives, voire favoriser les rechutes chez des joueurs abstinentes.

Des pistes d'amélioration

La connaissance et la prise en compte des facteurs liés au marketing des JHA est une composante essentielle dans les actions de prévention et de prise en charge des joueurs problématiques. Comme pour le tabac, des mesures de marketing social pourraient être utilisées dans le champ des JHA pour aider

les joueurs à maîtriser leur consommation, et prévenir les rechutes [23]. Le marketing social vise à appliquer des techniques de marketing commercial avec pour but de permettre la modification du comportement, de la perception d'un individu ou d'une société. Il se distingue du marketing classique par ses enjeux : on parle de marketing social lorsque l'individu ou le groupe ciblé en retire un bénéfice. L'objectif est d'apporter des informations aux consommateurs afin qu'ils puissent peser les bénéfices et les risques de leurs consommations et faire leur choix de consommation en toute connaissance de cause [23]. Contrairement à certaines campagnes de prévention, le marketing social se base sur le libre arbitre, et la liberté de choix de ses cibles. Les éléments apportés ont pour but de modifier la vision des individus sur certains produits comme les JHA, déjà biaisée par les campagnes publicitaires des industriels. La présence de publicité ou de message d'alerte et d'information sur les dangers des JHA influencent les comportements d'achat, qui sont réduits grâce à l'utilisation de signaux de prévention. Les campagnes grand public sont un moyen peu coûteux pour faire passer à large échelle des messages de promotion de la santé et de prévention, en permettant de contrecarrer les efforts déployés par les industriels afin de promouvoir leurs produits [24].

En termes de prévention du jeu problématique, les responsabilités sont partagées entre les opérateurs de jeu, et les autorités publiques et sanitaires. Simon et al. ont schématisé une triade épidémiologique incluant les mesures de réduction de risques potentielles pour le développement d'une politique coordonnée de réductions des risques du jeu problématique (figure 1) [25].

Parmi les mesures mises en œuvre par les opérateurs de jeu, les programmes de jeu responsable ont pour objectif de réduire les risques de perte de contrôle et de pratique excessive chez les joueurs. Elles comportent des interventions sur les lieux de jeux auprès de joueurs à risque, des modifications relatives à l'ambiance et au contexte de jeu, des restrictions d'accès à l'argent liquide, des interventions automatisées, des mesures modifiant le paramétrage de jeux électroniques ou encore des stratégies d'auto exclusion [25]. Les employés en relation avec les joueurs ont un rôle-clé dans la prise de décision lors des achats des joueurs, ces politiques de jeu responsable doivent donc être renforcées.

Néanmoins comme Williams et al. le soulignent dans leur rapport (2012), la mise en place de ces mesures restent limitée par les conflits d'intérêts lié à la contribution élevée des joueurs problématiques aux recettes des jeux. L'acceptation qu'aucune mesure de prévention de jeu problématique ne peut atteindre son objectif sans avoir un impact sur les revenus des opérateurs devrait être un préalable à toute mise en place [24]. Ce constat conduit à souligner que la prévention primaire et la protection des plus vulnérables vis-à-vis des risques liés aux pratiques des JHA ne peut qu'impliquer largement les autorités publiques et

sanitaires. Les principales mesures externes aux opérateurs décrites à ce jour comportent les interventions suivantes : création de lieux de soins spécialisés, développement de formations et d'enseignement, campagnes de sensibilisation grand public, soutien d'associations d'autosupport, et stratégies de mise en relation de lieux de jeux et de lieux d'aide. Mais l'accès aux soins reste un maillon faible du dispositif en matière de jeu problématique, le pourcentage de joueurs accédant aux soins est en deçà de 10 % [26]. Les formations sont encore également peu développées auprès des filières sociosanitaires [25]. Enfin, les campagnes de prévention indépendantes restent rares, et leur impact est peu étudié. Et parmi les stratégies de réduction des risques vis-à-vis du jeu problématique, celui concernant l'impact de la limitation de l'accès aux moyens financiers est très peu exploré [27].

Les mesures législatives et réglementaires peuvent aussi avoir un impact significatif sur la prévention du jeu problématique. Elles peuvent concerner les restrictions des nombres de points de vente, les restrictions des jeux identifiés comme potentiellement à haut risque addictif, les restrictions des personnes autorisées à jouer et l'application de ses restrictions et enfin les restrictions relatives à la publicité des JHA. Ce levier d'intervention est considéré comme valide et efficace en termes de santé publique et plus efficace que les actions centrées sur la sensibilisation et l'information [27,27]. Or les réglementations sont encore trop rares dans le cas des JHA en France. Au Royaume-Uni, des mesures visant à protéger les jeunes du sponsoring ont été prises. Le *Gambling Act* interdit l'apposition de logos et/ou de matériels promotionnels liés à l'industrie du jeu sur les marchandises destinées aux jeunes (*Office of Public Sector Information*, 2005). De même, les sponsors provenant du domaine des JHA ont interdiction de présenter dans leurs publicités des joueurs de moins de 25 ans [17]. En France, des mesures existent déjà pour protéger les consommateurs du marketing mis en place par les industriels, dans le domaine de l'alcool et du tabac. Depuis 1991, la Loi Evin encadre la publicité du tabac de manière très restrictive et des boissons alcoolisées, avec une restriction de contenu et de supports. De plus, des associations assurent une veille juridique concernant les actions marketing des industriels de l'alcool (ANPAA). Concernant les JHA, le marketing et la publicité pour les JHA sont très insuffisamment réglementés, d'autant que les principes de non-exposition vis-à-vis des mineurs ne sont pas respectés, et qu'à ce jour aucune institution ne vérifie la cohérence des supports et contenus des campagnes publicitaires avec la Loi.

Conclusion

Nous sommes confrontés à un paradoxe face à une activité commerciale réglementée, mais dont les bénéficiaires profitent à l'État. La logique financière favorise et valorise des ventes croissantes de JHA en France, ce dont se félicitent l'ensemble

des opérateurs. Ces constats rendent d'autant plus nécessaire d'exiger qu'ils renforcent la responsabilité éthique de leur entreprise et leur développement durable, incluant la politique de jeu responsable. Les pouvoirs publics ont aussi un rôle à jouer, en renforçant leur vigilance afin d'éviter une aggravation de la prévalence du jeu problématique chez les plus vulnérables et afin que le jeu reste une pratique ludique, choisie en toute connaissance de cause.

Liens Internet

- <https://www.economie.gouv.fr/observatoire-des-jeux/budget-et-dépenses-consacrees-aux-jeux-dargent-et-hasard>.
- <https://www.economie.gouv.fr/observatoire-des-jeux/donnees-dactivite-francaise-des-jeux-fdj>.
- <https://info.pmu.fr/programme/actualites-hippiques/pariez-sur-vous>.

- <https://www.youtube.com/watch?v=Up70FMKph-s>.
- <http://www.cbnews.fr/marques/unibet-s-affiche-dans-les-gares-et-le-metro-parisien-avec-pierre-menes-a1022787> ; <https://www.youtube.com/watch?v=rY7UQfv8-T8>.
- <https://www.youtube.com/watch?v=OgIAnHuDmlU>.
- https://www.youtube.com/watch?v=4_xUZCN8Dyk.
- <https://www.dailymotion.com/video/x2emzgw>.
- <http://bfmbusiness.bfmtv.com/entreprise/le-plan-de-la-fdj-pour-rester-maitresse-du-jeu-1056815.html>.

Déclaration de liens d'intérêts : Marie Grall Bronnec et Gaelle challet bouju déclarent que le Fonds de Dotation du CHU de Nantes perçoit des dons de la FDJ et du PMU, sous la forme de mécénat. Ces deux opérateurs de jeu n'exercent aucune influence sur les choix stratégiques et garantissent une totale indépendance scientifique. Les autres déclarent ne pas avoir de liens d'intérêts.

Références

- Calado F, Griffiths MD. Problem gambling worldwide: an update and systematic review of empirical research (2000–2015). *J Behav Addict* 2016;5(4):592–613.
- Costes JM, Eroukmanoff V, Richard JB, Tovar M. Les jeux de hasard et d'argent en France en 2014. In: Les notes de l'observatoire des jeux. 2015;6.
- Shaffer HJ, Korn DA. Gambling and related mental disorders: a public health analysis. *Annu Rev Public Health* 2002;23:171–212.
- Williams RJ, Volberg RA, Stevens RMG. The Population Prevalence of Problem Gambling: Methodological Influences, Standardized Rates Jurisdictional Differences, and Worldwide Trends. Report prepared for the Ontario Problem Gambling Research Centre and the Ontario Ministry of Health and Long Term Care; 2012.
- The L. Problem gambling is a public health concern. *Lancet* 2017;390(10098):913.
- De Luigi N, Gibertoni D, Randon E, Scorcu AE. Patterns of gambling activities and gambling problems among Italian high school students: results from a latent class analysis. *J Gamb Stud* 2017.
- Hing N, Russell AM, Browne M. Risk factors for gambling problems on online electronic gaming machines, race betting and sports betting. *Front Psychol* 2017;8:779.
- Guillou-Landreat M, Guilleux A, Sauvaget A, Brisson L, Leboucher J, Remaud M, et al. Factors associated with suicidal risk among a French cohort of problem gamblers seeking treatment. *Psychiatry Res* 2016;240:11–8.
- Association AP. Association. Diagnostic and statistical manual of mental disorders. 5th ed. Washington, DC: American Psychiatric Association; 2013.
- Slutske WS, Jackson KM, Sher KJ. The natural history of problem gambling from age 18 to 29. *J Abnorm Psychol* 2003;112(2):263–74.
- Bruneau M, Grall-Bronnec M, Venisse JL, Romo L, Valleur M, Magalon D, et al. Gambling transitions among adult gamblers: a multi-state model using a Markovian approach applied to the JEU cohort. *Addict Behav* 2016;57:13–20.
- Boutin C. Le jeu : chance ou stratégie. « Choisir librement la place du jeu dans votre vie ». Québec: Éditions de l'homme; 2010.
- Chretien M, Giroux I, Goulet A, Jacques C, Bouchard S. Cognitive restructuring of gambling-related thoughts: a systematic review. *Addict Behav* 2017;75:108–21.
- McMullan JL, Miller D. Wins, winning and winners: the commercial advertising of lottery gambling. *J Gamb Stud* 2009;25(3):273–95.
- McMullan JL, Kervin M. Selling Internet gambling: Advertising, new media and the content of poker promotion. *Int J Ment Health Addiction* 2012;10:622–45.
- Derevensky JL, Pratt LM, Hardoon KK, Gupta R. Gambling problems and features of attention deficit hyperactivity disorder among children and adolescents. *J Addict Med* 2007;1(3):165–72.
- INSERM CEC. Influence du marketing et de la publicité des opérateurs de jeux de hasard et d'argent. Conduites addictives chez les adolescents Usages, prévention et accompagnement. Paris: Les éditions INSERM; 2014. p. 415–22.
- Griffiths MD, Barnes A. Internet gambling: an online empirical study among student gamblers. *Int J Ment Health Addict* 2007;6:194–204.
- Monaghan S, Derevensky J, Sklar A. Impact of gambling advertisements and marketing on children and adolescents: Policy recommendations to minimise harm. *J Gamb Issues* 2008;22:252–74.
- Planniac L, Cohen J, Reynolds J, Robinson DJ, Lavack A, Korn DA. Lottery promotions at the point-of-sale in Ontario, Canada. *J Gamb Stud* 2011;27:345–54.
- Zhang P. Over- or under-advertising by state lotteries. Unpublished doctoral dissertation. Maryland: University of Maryland; 2004 (Thèse non publiée).
- Amey B. People's participation in and attitudes to gaming, 1985–2000. Wellington, New Zealand: Department of Internal Affairs; 2001.
- Gallopel-Morvan K. Marketing social et marketing social critique : quelle utilité pour la santé publique ? In: Les Tribunes de la santé (Sève, revue santé des sciences Po). 2014;p. 1–7. 45.
- Williams R, West BL, Simpson RI. Prevention of problem gambling: a comprehensive review of the evidence and identified best practices. Report prepared for the Ontario Problem Gambling Research Centre and the Ontario Ministry of Health and Long Term Care; 2012.
- Simon O, Blaser J, Muller S, Waelchi M. Réduction des risques et jeux d'argent. Questions ouvertes par la révision du dispositif suisse. *Drogues Santé et Société* 2013;12(2):66–89.
- Bouju G, Grall-Bronnec M, Landreat-Guillou M, Venisse JL. Jeu pathologique : facteurs impliqués; 2011.
- Butler SF, Budman SH, Fernandez KC, Fanciullo GJ, Jamison RN. Cross-validation of a screener to predict opioid misuse in chronic pain patients (SOAPP-R). *J Addict Med* 2009;3(2):66–73.