Commercialisation des loteries et inégalités sociales : des résultats de recherche

Élisabeth Papineau[1], Jean-François Biron[2], Fanny Lemétayer[1] et Amadou Diogo Barry[1]

1 Institut national de santé publique du Québec **2 Direction de santé publique de Montréal**

Cette recherche a été subventionnée par le Ministère de la Santé et des Services sociaux et le Fonds québécois de la recherche sur la société et la culture (FQRSC)

Problématique

Au Québec, parmi les jeux de hasard et d'argent, la loterie est de loin la forme de pari la plus répandue dans la population. C'est également celle dont la promotion est la plus importante et la plus étendue dans l'espace public. Cette forte présence et le contenu des messages des publicités de loteries influencent les attitudes et les comportements envers les loteries mais aussi, plus largement, envers les autres jeux d'argent. Par ailleurs, il est déjà bien établi dans la littérature que l'adoption de comportements à risques pour la santé, tout comme l'adoption de comportements préventifs, sont inégalement réparties entre les différentes catégories sociales (Bihr & Pfefferkorn, 2008; Demers, 2008).

Dans ce contexte, l'exposition aux messages, leur compréhension ainsi que leurs impacts sur les comportements d'achat seraient également articulés de façon hétérogène dans la population. Certaines franges de la population comme les jeunes, les personnes moins scolarisées ou issues d'un milieu plus défavorisé seraient davantage sensibles à la publicité et moins aptes à contre-argumenter (Pêtre, 2007; Callan & al., 2008). Or, la publicité de loteries, tout en surreprésentant les chances de gain, fait miroiter des styles de vie: pouvoir d'achat, statut, notoriété, repos ou altruisme (McMullan & Miller, 2009; Felsher, Derevenski & Gupta, 2004; Delabre, 2011). Ces arguments peuvent parfois se présenter comme l'unique solution envisageable pour augmenter le niveau de vie, régler les problèmes financiers et monter dans la hiérarchie sociale (Blalock & al. 2007; Hansen & al., 2000; Callan & al., 2008). Des études montrent d'ailleurs une corrélation entre un faible niveau d'éducation et une attitude excessivement positive face aux chances de gagner le gros lot (Rogers & Webley, 2001; Nibert, 2006).

Au Canada, les familles les moins nanties consacrent une proportion plus grande de leur revenu aux jeux de hasard et d'argent (Marshall, 2011). Lors de l'introduction d'une loterie étatisée, Kearney (2005) a noté que les dépenses attribuées à la loterie sont faites au détriment de dépenses vouées initialement à l'alimentation, au loyer et à d'autres factures, surtout dans les foyers moins nantis. Une étude a aussi démontré que les revenus de loterie augmentent au moment du versement des chèques de sécurité sociale et de pension (Weinback & Paul, 2008).

La présente recherche a pour but d'explorer différentes dimensions de cette relation entre la publicité de loteries et les inégalités sociales de santé.

Objectifs et hypothèses

Objectifs de ce volet :
Mesurer l'impact de l'exposition perçue des québécois à la promotion des loteries sur leurs habitudes d'achat et leurs attitudes envers les loteries tout en explorant la présence d'inégalités sociales.

Hypothèses :
Les répondants les plus défavorisés (revenu et scolarité) afficheraient:
- Une participation à la loterie et des dépenses aux loteries plus élevées proportionnellement au revenu de leur ménage
- Une exposition perçue aux publicités de loterie plus importante
- Davantage de biais cognitifs et d'expériences négatives liées à leurs habitudes de jeu

Méthode

Un sondage Web a été réalisé du 6 au 14 juillet 2011 auprès d'un échantillon représentatif de 2 001 Québécois(es), âgé(e)s de 18 ans ou plus, pouvant s'exprimer en français ou en anglais.

Cinq dimensions étaient explorées :
- la participation à la loterie, fréquence et dépenses (3 questions)
- l'exposition aux publicités de loteries (6 questions)
- les attitudes envers les loteries, connaissances des risques et biais cognitifs (4 questions)
- les habitudes de jeu (2 questions)[1]
- les expériences négatives liées aux habitudes de jeu (1 question)

Les données sociodémographiques suivantes ont été compilées : âge, sexe, région, scolarité, enfants à la maison, occupation, revenu du ménage et langue apprise à la maison.

À l'aide des données de Statistique Canada, les résultats ont été pondérés afin de rendre l'échantillon représentatif de l'ensemble de la population à l'étude.

Les données présentées ici sont toutes statistiquement significatives sauf indication contraire [2].

[1] Cette dimension n'a pas été analysée pour le présent volet compte tenu du faible nombre de répondants pour chacun des jeux mentionnés.
[2] Lorsque le coefficient de variation est supérieur à 16,66% et inférieur ou égal à 33,33%, la valeur doit être interprétée avec prudence et sera indiquée par un *.

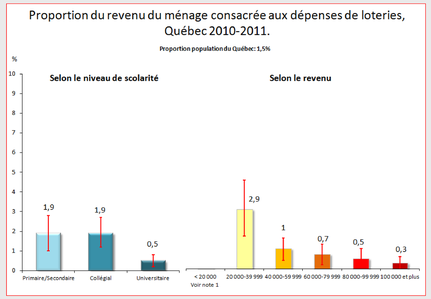
Résultats

60% de la population a joué à la loterie dans le dernier mois

La moyenne des dépenses mensuelles est de 25 $

En moyenne, 1.5% du revenu des ménages est consacré à l'achat de billets de loterie

Habitudes et dépenses



Moins l'on est scolarisé et plus l'on joue à la loterie Plus l'on a un revenu élevé et plus l'on joue à la loterie

Mais les personnes moins scolarisées et moins nanties consacrent une proportion plus élevée du revenu de leur ménage à l'achat de loteries

[1] En raison de la taille de l'intervalle de confiance, les résultats qui concernent les ménages ayant un revenu inférieur à 20 000$ ne sont pas présentés.

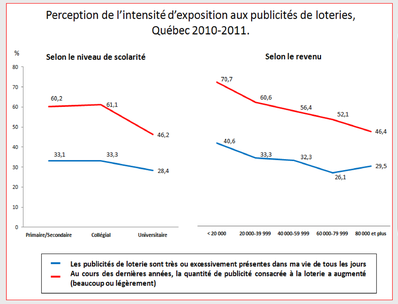
Exposition

90% des Québécois peuvent nommer au moins un nom de loterie, 40% en nomment au moins 5

35% des Québécois sont capables de citer au moins un slogan de loterie

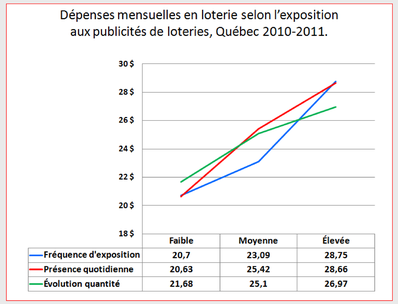
82% des Québécois affirment être exposés aux publicités de loterie au moins une fois par semaine. La moitié d'entre eux le sont tous les jours

Les Québécois ont donc une bonne connaissance des produits et slogans utilisés pour la promotion des loteries, peu importe leurs caractéristiques sociales et économiques.



Les moins nantis et les moins scolarisés sont plus nombreux à considérer que la publicité de loterie est très ou excessivement présente dans leur vie quotidienne et que la quantité de publicités a augmenté ces dernières années

Par ailleurs, il semble y avoir un lien clair entre l'exposition et les dépenses, toutes strates sociales confondues.



	Faible	Moyenne	Élevée
Fréquence d'exposition	20,7	23,09	28,75
Présence quotidienne	20,63	25,42	28,66
Évolution quantité	21,68	25,1	26,97

Plus on estime que l'intensité d'exposition aux publicités est élevée et que leur intensité a augmenté, plus les dépenses en loterie sont élevées

Attitudes

Globalement, la majorité des Québécois n'entretient pas de biais cognitifs et connaît les risques liés à la loterie.

Par contre, les personnes moins scolarisées et moins nanties sont plus nombreuses à entretenir des pensées associées aux problèmes de jeu (illusion de contrôle et stratégie financière efficace).
Les personnes moins scolarisées sont moins conscientes que les loteries peuvent mener à des problèmes de jeu (mais pas les moins nanties)[1]

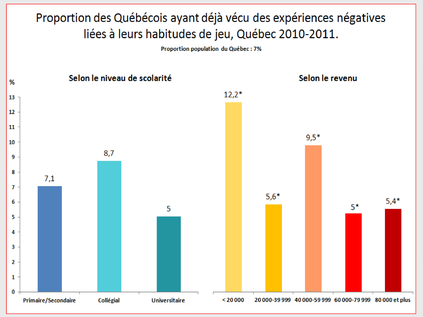
[1] Ces résultats devront être validés par de futures recherches compte tenu du nombre restreint de répondants dans ce sous-groupe.

Expériences négatives

7% des Québécois rapportent des expériences négatives liées à leurs habitudes de jeu

Ceux-ci estiment davantage que la publicité est très ou excessivement présente dans leur quotidien et que sa quantité a augmenté

Ils entretiennent aussi davantage de biais susceptibles de favoriser ces problèmes, notamment de considérer que les stratégies améliorent leurs chances de gain



Les personnes les moins scolarisées et les moins nanties sont davantage représentées parmi les personnes ayant vécu des expériences négatives liées à leurs habitudes de jeu

Discussion

La loterie est un jeu qui génère d'importants revenus à l'État québécois — soit 1.8 milliard $ de ventes en 2012 — et pour lequel le budget en publicité est le plus élevé parmi l'ensemble des jeux de hasard et d'argent (Loto-Québec, 2012; Cousineau, 2010).

Nos résultats montrent que les personnes moins nanties et moins scolarisées rapportent une exposition plus importante aux messages de promotion présents dans l'espace public. Elles rapportent également des dépenses plus élevées proportionnellement au revenu de leur ménage. De plus, elles affichent davantage de biais cognitifs envers les jeux de hasard et d'argent, ce qui est reconnu comme un facteur déterminant dans le développement de problèmes de jeu. La défavorisation se voit associée à des proportions plus élevées d'expériences négatives liées aux habitudes de jeu. Les résultats de l'ensemble de ce projet de recherche suggèrent enfin que l'intensité et le contenu de la publicité peuvent contribuer au développement ou au maintien d'habitudes de jeu préjudiciables (Delabre, 2011; Papineau & al., 2012).

Les études qui portent sur l'affectation des dépenses en loteries des ménages soulignent leur aspect régressif (Clotfelter & Cook, 1991; Miyazaki, Hansen & Sprott, 1998; Nibert, 2006; Reith, 1999; Husz, 2002; Hansen & al, 2000; Wolff, 2011; Barnes & al., 2011). Au terme de notre recherche, il apparaît que l'impact d'une présence importante de messages incitant la population à parier une part de leurs revenus pourrait contribuer à entretenir, dans certains milieux, une dynamique d'inégalités sociales et de santé. L'omniprésence d'incitatifs à la pratique des jeux d'argent minerait, comme le suggère d'autres résultats publiés, la portée et l'efficacité des messages à teneur préventive (Lemarié, 2012). Associé à d'autres mesures de prévention et de politiques publiques, l'encadrement du contenu et du volume de la promotion destinée aux jeux de hasard et d'argent devrait être considéré.

Institut national de santé publique Québec