

INSTITUT NATIONAL
DE SANTÉ PUBLIQUE
DU QUÉBEC

RAPPORT

Promotion des loteries dans les points de vente du Québec au printemps 2008

ÉTAT DE LA SITUATION

AUTEURES

Élisabeth Papineau

Annie Montreuil

Michèle Tremblay

Geneviève Cloutier

Institut national de santé publique du Québec

Joanna Cohen

Ontario Tobacco Research Unit

Ce document est disponible intégralement en format électronique (PDF) sur le site Web de l'Institut national de santé publique du Québec au : <http://www.inspq.qc.ca>.

Les reproductions à des fins d'étude privée ou de recherche sont autorisées en vertu de l'article 29 de la Loi sur le droit d'auteur. Toute autre utilisation doit faire l'objet d'une autorisation du gouvernement du Québec qui détient les droits exclusifs de propriété intellectuelle sur ce document. Cette autorisation peut être obtenue en formulant une demande au guichet central du Service de la gestion des droits d'auteur des Publications du Québec à l'aide d'un formulaire en ligne accessible à l'adresse suivante : <http://www.droitauteur.gouv.qc.ca/autorisation.php>, ou en écrivant un courriel à : droit.auteur@cspq.gouv.qc.ca.

Les données contenues dans le document peuvent être citées, à condition d'en mentionner la source.

DÉPÔT LÉGAL – 4^e TRIMESTRE 2011
BIBLIOTHÈQUE ET ARCHIVES NATIONALES DU QUÉBEC
BIBLIOTHÈQUE ET ARCHIVES CANADA
ISBN : 978-2-550-63163-7 (VERSION IMPRIMÉE)
ISBN : 978-2-550-63164-4 (PDF)

©Gouvernement du Québec (2011)

Introduction

Contexte

Au Québec, on estime que près de 70 % des adultes jouent au moins une fois par année à un jeu de hasard et d'argent (Kairouz & Nadeau, 2010). La loterie est de loin le jeu auquel s'adonne le plus grand nombre de personnes (65,2 %) suivi des machines à sous (10,1 %), du poker (4,7 %) et des appareils de loterie vidéo (4,6 %) (Kairouz & Nadeau, 2010). Les loteries comprennent les loteries instantanées (« gratteux »), la loterie traditionnelle de type tirage (tirage quotidien, hebdomadaire ou occasionnel, par ex. : 6/49, Lotto-Max, etc.) et la loterie sportive (pari sportif). Environ quatre millions de personnes achètent des loteries pour une fréquence moyenne de 43 fois par année et une dépense moyenne de 306 \$ (Kairouz & Nadeau, 2010).

Loteries et problèmes de jeu

Conformément au modèle de la triade épidémiologique, les problèmes de jeu sont attribuables à l'interaction entre les facteurs de dangerosité propres aux caractéristiques des jeux (l'agent), les facteurs individuels (l'hôte) et l'accessibilité (l'environnement) (Morabia, 2004, National Research Council, 1999; Parke & Griffiths, 2007; Abbott, 2007; Korn, 2000; Papineau & Richer, 2007).

Si les loteries globalement ne comptent pas parmi les jeux les plus délétères, on oublie souvent qu'elles sont susceptibles de créer des problèmes de jeu (Chevalier et collab., 2004; Welte et collab., 2007; Faregh & Leth-Steensen, 2011). En 2002, la prévalence de problèmes de jeu pour les loteries sportives était de 12,8 %, de 8,4 % pour les quotidiennes et de 3,1 % pour les instantanées alors qu'elle était de 2,2 % pour les loteries ordinaires (Chevalier et collab., 2004). En termes de dangerosité, on reconnaît par exemple que les loteries instantanées, dans une dynamique similaire à celle des appareils de loteries vidéo, sont des « jeux agressifs », c'est-à-dire qu'ils provoquent, en situation de perte, des expériences psychologiques gratifiantes en simulant des expériences de « presque gagné ». De plus, ils ont des intervalles de récompense courts, de quelques secondes seulement. Comme les loteries vidéo, les loteries instantanées donnent l'impression de ne pas être coûteuses, n'exigent aucune habileté, et offrent la possibilité de jouer de manière continue et répétitive (Griffiths & Woods, 2001).

Vulnérabilité des jeunes

Même si la vente de loteries aux mineurs est interdite, les loteries bénéficient d'une grande visibilité auprès de ces derniers dans les dépanneurs et les épiceries, des lieux qu'ils fréquentent régulièrement. Une étude sur l'exposition au marketing du tabac démontre qu'environ 77 % des adolescents vont dans les dépanneurs au moins une fois par semaine et 73 % d'entre eux (contre 47 % des adultes) se disaient influencés par les éléments promotionnels de ces magasins (Gottheil, 2005). Nonobstant la loi interdisant le jeu aux mineurs, en 2008 au Québec, 17 % des jeunes du secondaire rapportaient l'achat de billets de loterie instantanée, 8 % l'achat de billets de loterie ordinaire, et 3 % l'achat de loteries sportives Mise-O-Jeu® (Martin et collab., 2009). Une étude ontarienne confirme que les loteries constituent une des activités de jeux favorites des adolescents : le tiers des 1 072 répondants du secondaire âgés de 10 à 18 ans ont rapporté aller dans les commerces spécifiquement pour acheter des billets de loterie, cette proportion augmentant avec l'âge. L'âge moyen du début de cette participation aux loteries est de 12 ans (Felsher, Derevensky & Gupta, 2004). Cette popularité est attribuée à la grande accessibilité des loteries et à leur promotion généralisée comme forme inoffensive de loisir (Côté, Vitaro, & Ladouceur, 2003).

Or les jeunes constituent des groupes à risque élevé (Monaghan & Derevensky, 2008; Korn, 2005; Derevensky & Gupta, 2001). Selon la théorie du *gateway* (passerelle), l'exposition et la consommation précoces de la loterie pourraient constituer une introduction à d'autres formes de jeu plus à risque de favoriser une dépendance (Felsher, Derevensky & Gupta, 2004). L'exposition des personnes mineures aux produits de loterie est donc un autre enjeu de leur commercialisation.

Vulnérabilité des populations défavorisées

Un autre enjeu de la commercialisation des loteries est lié à l'impact financier individuel des loteries étatisées, et différentes études concluent généralement à la régressivité de cette « taxe volontaire » (Clothfelter & Cook, 1991; Miyazaki, Hansen & Spratt, 1998; Nibert, 2006; Reith, 1999; Husz, 2002; Hansen et collab., 2000). Au Québec, 35 % des joueurs de loterie appartiennent à un ménage dont le revenu est inférieur à 30 000 \$ et près de 30 % d'entre eux n'ont pas terminé les études secondaires (Chevalier et collab., 2004). Selon des données canadiennes, les familles les moins bien nanties consacrent une proportion plus grande de leurs dépenses familiales aux jeux de hasard et d'argent, soit 4,8 % pour les ménages déclarant un revenu inférieur à

20 000 \$ contre 0,7 % pour les ménages déclarant un revenu excédant 80 000 \$ (Statistiques Canada, 2009). D'après une étude réalisée dans sept États américains, les revenus de loterie augmentent la première semaine du mois correspondant à la période de livraison des chèques de sécurité sociale, de pension pour incapacités, et d'aide aux familles avec personnes à charge (Weinback & Paul, 2008). Or, les dépenses relatives à la loterie peuvent avoir des répercussions qui se font sentir plus rapidement chez les personnes disposant de moins de ressources et qui perpétuent une situation de vulnérabilité financière et sanitaire. Ainsi, l'implantation de loteries étatisées dans 21 États américains s'est traduite par une réduction des dépenses considérées indispensables comme l'alimentation et le loyer, ce comportement étant plus prononcé dans les foyers moins nantis (Kearney, 2005).

Différentes études démontrent comment la publicité est associée à certains facteurs prédisposant aux comportements de jeu à risque comme le jeu continu, la tentative de récupération des pertes, la surestimation des possibilités de mobilité sociale et de gains économiques (McMullan & Miller, 2009). Leur capacité persuasive exploite différents biais cognitifs qui affectent le développement des problèmes de jeu (Clarke, 2004; Gaboury & Ladouceur, 1988; Langer & Roth, 1975; Delfabbro, Lahn & Grabosky, 2006), tels la mécompréhension des probabilités ou de l'indépendance des tours, les croyances aux chiffres chanceux, l'optimisme irréaliste, la croyance en la chance personnelle, les superstitions, l'illusion de contrôle, les perceptions de quasi-gains (*near-miss*), la susceptibilité à la taille des lots et les effets de nouveauté et de roulement (Griffiths, 2005; Rogers, 1998; Wohl, 2006). Certaines recherches concluent que les personnes défavorisées seraient encore plus vulnérables à ces types de messages et qu'il existe effectivement une relation entre la stratification sociale et la consommation de loteries. Les personnes socioéconomiquement défavorisées sont plus sensibles aux publicités qui jouent sur leur désir d'augmenter le niveau de vie, de régler leurs problèmes financiers et de leur permettre de monter dans la hiérarchie sociale (Blalock, Just & Simon 2007, Hansen, Miyazaki & Sprott, 2000). De plus, des études empiriques en psychologie cognitive montrent une corrélation négative entre un niveau d'éducation

élevé et une attitude excessivement positive face aux chances de gagner le gros lot (Rogers & Webley, 2001; Nibert, 2006). Comme la publicité vise aussi à générer des besoins sociaux et faire miroiter des statuts (Pateman, 1980; Sherry, 1987), la publicité spécifique des loteries propose des solutions à l'atteinte des objectifs, des styles de vie et des valeurs véhiculées, dont le pouvoir d'achat, la notoriété, le repos bien mérité ou l'altruisme (McMullan & Miller, 2009). Dans ce contexte, la commercialisation des produits de loteries est susceptible d'avoir des impacts négatifs plus importants sur les moins nantis de notre société.

La promotion de la loterie aux points de vente au Québec

La promotion des loteries est sous la responsabilité de Loto-Québec et n'est pas encadrée par un organisme externe. Loto-Québec dispose d'un code de conduite en matière de « jeu responsable » et d'un code d'éthique sur la publicité des jeux de hasard, ceux-ci n'ayant pas force de loi. Ce dernier n'établit pas, par exemple, d'éventuelles balises aux sommes investies en marketing ou à la quantité de promotion que Loto-Québec s'autorise à faire. Le sujet de l'exposition des mineurs aux produits de loterie dans les points de vente ou dans l'espace public en général n'y est pas abordé.

Or, au Québec, dans l'espace social et médiatique, la publicité des jeux de hasard et d'argent occupe une place importante. Les 8 700 points de vente de loterie du Québec constituent un des vecteurs importants de leur promotion. Ces commerces (dépanneurs, pharmacies, marché d'alimentation) sont largement fréquentés parce qu'ils offrent aussi une vaste gamme de produits essentiels. Leurs heures d'ouverture étendues, notamment celles des dépanneurs, permettent une très grande accessibilité temporelle aux produits de loterie.

Ces produits génèrent un renouvellement continu de la promotion aux points de vente. Les loteries instantanées donnent notamment lieu à un renouvellement continu de la publicité puisque l'on assiste à une soixantaine de mises en marché par année (Perreault, 2001). Cette mise en marché est soignée, à la fine pointe des techniques en marketing, tant sur le plan des produits (diversité, attrait, design) que sur le plan du contenu et du médium utilisé.

La société d'État a utilisé ces dernières années de nouvelles techniques de promotion aux 8 700 points de vente : mobiles, afficheurs numériques, moniteurs vidéo, colonnes, présentoirs, musique, etc. En 2009, la totalité des points de vente devenait désormais munie d'afficheurs plasma qui captent efficacement l'attention de la clientèle (Loto-Québec, 2009b). Loto-Québec évalue qu'elle utilise 17 pieds carrés en moyenne dans un commerce (Le trait d'union, 2007). Selon la POPAI (2002), la promotion aux points de vente dans les dépanneurs entraîne une augmentation des ventes variant de 5 à 13 %. À cette promotion localisée s'ajoute un marketing diversifié comme l'affichage urbain, la promotion et la publicité dans les revues et les journaux, à la télévision, à la radio et sur Internet, notamment par les médias sociaux.

Les études qui se sont penchées sur l'impact du marketing sur les habitudes de jeu de la population générale démontrent que la publicité et l'exposition aux produits de jeu augmentent le désir de jouer (Grant & Kim, 2001; Griffiths & Wood, 2001). Derevensky confirme cet effet chez les jeunes consommateurs (Derevensky, 2010). Felsher et collab., ont démontré que la majorité des adolescents participant à l'enquête rapportait avoir vu de la promotion de loterie dans les points de vente et ce rappel était associé à une plus forte intention d'achat (Felsher et collab., 2004). Toutefois, peu d'études ont documenté l'ampleur et les caractéristiques de la promotion des loteries dans les points de vente (Moodie & Hastings, 2009; Planinac, Cohen, Reynolds, Robinson, Lavack & Korn, 2009). Si la recherche a démontré que les compagnies de tabac font de gros efforts promotionnels chez les dépanneurs localisés près des écoles et dans les centres commerciaux où ces jeunes convergent (Gottheil, 2005), ceci restait à vérifier pour le cas de la loterie au Québec.

Objectifs

L'objectif principal de cette étude est de décrire les caractéristiques de la promotion des loteries dans un échantillon de points de vente du Québec. On désirait également savoir si la promotion était plus importante dans les lieux situés près d'une école et dans les quartiers de niveau socioéconomique plus faible. La présente recherche a également été l'occasion de dresser un portrait de la promotion du tabac dans les points de vente, et fait l'objet d'une publication spécifique (Montreuil et collab., 2011).

Méthode

Procédure

La méthode employée s'inspire largement de l'étude menée en Ontario (Cohen et collab., 2008).

Quatre observateurs ont été embauchés pour relever la présence d'éléments servant à promouvoir les loteries dans les points de vente du Québec. Ces éléments de promotion étaient notés sur une grille d'observation, à l'insu des commerçants et des clients. Afin d'avoir suffisamment de temps pour identifier les éléments de promotion sans se faire remarquer, les observateurs pouvaient utiliser différentes stratégies telles que faire un achat, demander des informations au commis sur un produit, s'installer près d'un présentoir de fiches de loterie, faire semblant de parler au téléphone cellulaire, ou retourner à l'intérieur demander des indications routières.

Les observateurs ont reçu une formation de deux jours visant à les familiariser avec le contenu de la grille d'observation et à s'exercer dans des commerces à proximité du lieu de formation. Un exercice de validation interjuges a permis de comparer les observations d'un même point de vente et de clarifier différents éléments de la grille. Au cours des mois d'avril et mai 2008, les quatre observateurs ont visité les points de vente qui leur étaient attribués. Chaque point de vente a été visité par un seul observateur.

Stratégie d'échantillonnage

Sélection des villes

L'échantillon comprend 29 villes réparties dans 11 des 18 régions sociosanitaires du Québec. Dans un premier temps, toutes les municipalités du Québec de 50 000 habitants et plus (selon les données de 2001 avant les fusions municipales) ont été sélectionnées, pour un total de 21 villes réparties dans huit régions sociosanitaires. Ces régions et villes sont : région de la Capitale-Nationale (villes de Québec, Beauport, Sainte-Foy, Charlesbourg), région de Montréal (villes de Montréal, Montréal-Nord, Saint-Laurent, LaSalle, Saint-Léonard, Verdun, Pierrefonds), région de la Montérégie (villes de Longueuil, Saint-Hubert, Brossard), région de Laval (ville de Laval), région du Saguenay–Lac-Saint-Jean (villes de Chicoutimi, Jonquière), région de l'Estrie (ville de Sherbrooke), région de l'Outaouais (villes de Gatineau, Hull), région de Lanaudière (ville de Repentigny).

Dans un deuxième temps, afin d'étendre l'observation aux régions sociosanitaires ne comprenant pas de villes de 50 000 habitants et plus, les villes de 20 000 à 50 000 habitants des autres régions furent identifiées. Parmi les 19 villes de cette taille, huit furent sélectionnées aléatoirement selon une probabilité proportionnelle à la taille de la population de la ville, ce qui a permis d'inclure trois régions supplémentaires dans l'échantillon : région de la Mauricie (villes de Drummondville, Trois-Rivières, Victoriaville), région de Chaudière-Appalaches (villes de Lévis, Saint-Georges), région des Laurentides (villes de Saint-Eustache, Blainville, Saint-Jérôme). Aucune ville des régions du Bas-Saint-Laurent, de l'Abitibi, de la Côte-Nord, et de la Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine n'a été sélectionnée aléatoirement. Les régions du Nord-du-Québec, Nunavik et Terres-Cries-de-la-Baie-James furent exclues de l'étude en raison des coûts de déplacement trop élevés et de l'absence de villes d'au moins 20 000 habitants.

Sélection des points de vente

Le rapport annuel 2011 de l'Association canadienne des dépanneurs en alimentation indique que les trois quarts des loteries vendues au Canada le sont dans un dépanneur. Une personne sur trois qui visite un dépanneur y achète un billet de loterie (Association canadienne des dépanneurs en alimentation, 2011). Les autres points de vente de loteries sont les marchés d'alimentation, les pharmacies, les stations-service et les

kiosques de Loto-Québec qu'on retrouve souvent dans les centres commerciaux.

Puisque cette étude a été menée en collaboration avec un projet sur la promotion des produits du tabac, les points de vente sélectionnés devaient vendre des loteries et des produits du tabac. C'est pourquoi la promotion des loteries a été observée dans trois types de points de vente : les dépanneurs sous bannière (« chaînes » par ex. Couche-Tard, 7 jours, Petro-Canada Super Relais, Esso Marché Express), les dépanneurs sans bannière (ou dépanneurs indépendants) et les marchés d'alimentation. Les dépanneurs se caractérisent par la vente de denrées alimentaires incluant du lait frais, mais pas de viande fraîche. Les marchés d'alimentation se distinguent des dépanneurs par la vente de viande fraîche. Aucune observation n'a été faite dans les stations-service, qui diffèrent des dépanneurs par le fait qu'on n'y vend habituellement pas de lait frais et peu de denrées alimentaires. Aucune observation n'a été faite dans les pharmacies ni les kiosques Loto-Québec, qui ne vendent pas de produits du tabac.

La liste des commerces de chaque ville retenue a été établie à partir d'un regroupement du registraire des entreprises, c'est-à-dire une recherche dans le registre des entreprises à partir de critères précis (Revenu Québec, 2008). Dans les villes de 50 000 habitants et plus, six points de vente de chaque type ont été sélectionnés aléatoirement (pour un total de 18) alors que dans les villes de 20 000 à 50 000 habitants, quatre points de vente de chaque type ont été sélectionnés aléatoirement (pour un total de 12). Des points de vente supplémentaires ont été ajoutés à ce nombre afin d'obtenir le nombre de points de vente visé. Au total, 680 points de vente ont été échantillonnés à partir de la liste.

De ces 680 points de vente échantillonnés, 248 se sont avérés inéligibles à l'étude car ils étaient soit inexistantes, fermés, avaient une autre vocation (ex. : épicerie fine) ou ne vendaient ni cigarettes ni loteries (voir figure 1). Après la visite des observateurs, 91 points de vente supplémentaires ont été retirés. L'échantillon final comporte donc 341 points de vente de produits de loterie : 156 dépanneurs sous bannière, 119 dépanneurs sans bannière et 66 marchés d'alimentation. Tous ces points de vente affichaient de la promotion des produits du tabac et des loteries au moment de la visite des observateurs au printemps 2008.

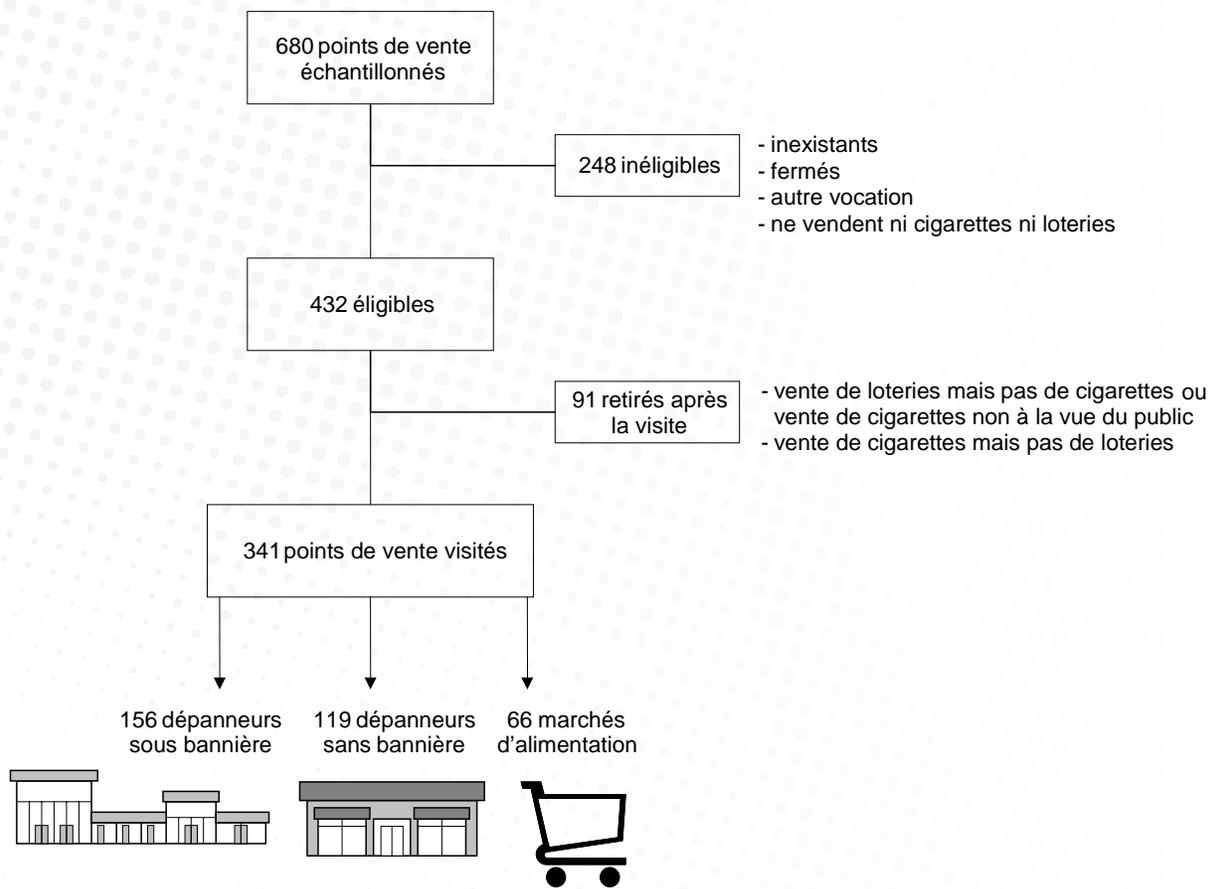


Figure 1 Sélection des points de vente

Instruments de mesures

Une grille d'observation de la promotion des loteries développée en Ontario (Planinac et collab., 2010) a été traduite en français et adaptée pour le Québec.

Les éléments de promotion des loteries relevés ont porté sur :

- les présentoirs de fiches sélection,
- la valideuse,

- le matériel promotionnel au comptoir-caisse,
- le matériel promotionnel ailleurs qu'au comptoir-caisse,
- la promotion à l'extérieur du point de vente.

Ces éléments sont présentés au tableau 1.

Tableau 1 Éléments de promotion des loteries observés dans les points de vente

<p>Présentoir de fiches sélection</p> <p>Présence de présentoir : petit (sur comptoir) ou grand</p> <p>Présence sur le présentoir de :</p> <ul style="list-style-type: none"> Affiche promouvant la loterie (traditionnelle, instantanée, sportive) Montant du lot à gagner Affiche relative à l'interdiction de vendre des loteries aux < 18 ans Affiche <i>Signez votre billet</i> Affiche <i>SOS Jeu/Aide et référence</i> <p>Proximité du présentoir avec la caisse (30 cm)</p>	<p>Matériel promotionnel au comptoir-caisse</p> <p>Nombre de présentoirs de loteries instantanées</p> <p>Présence sur le présentoir de :</p> <ul style="list-style-type: none"> Languette publicitaire et objet de la publicité (loterie traditionnelle, instantanée, sportive, prochain gros lot, autre) Sigle Loto-Québec Affiche de jeu (loterie traditionnelle, instantanée, sportive), indiquant le montant des lots à gagner, mobile, suspendue (objet : sigle, montant) Afficheur numérique Affiche relative à l'interdiction de vendre des loteries aux mineurs Affiche <i>Signez votre billet</i> Affiche <i>SOS Jeu/Aide et référence</i> <p><u>À l'épicerie seulement :</u></p> <p>Vente de loteries et type (traditionnelle, instantanée, sportive) :</p> <ul style="list-style-type: none"> Au comptoir-caisse Au comptoir de service à la clientèle <p>Présence d'affiche au comptoir-caisse interdisant de vendre aux < 18 ans</p> <p>Présence de l'affiche <i>Signez votre billet</i> au comptoir de service à la clientèle</p> <p>Présence d'un séparateur de commandes avec publicité loterie</p>
<p>Valideuse</p> <p>Présence de valideuse</p> <p>Présence sur la valideuse de :</p> <ul style="list-style-type: none"> Promotion pour la loterie (traditionnelle, instantanée, sportive) Montant du lot à gagner Affiche mobile Affiche relative à l'interdiction de vendre aux < 18 ans Affiche <i>Signez votre billet</i> Affiche <i>SOS Jeu/Aide et référence</i> <p>Présence de comptoir de fiche de sélection adjacent (petit ou plain-pied)</p>	<p>Matériel promotionnel ailleurs qu'au comptoir-caisse</p> <p>Nombre d'affiches loteries (traditionnelle, instantanée, sportive)</p> <p>Présence d'affiche suspendue (sigle loto, montant du gros lot)</p> <p>Nombre d'afficheurs numériques et d'affiches manuscrites</p> <p>Annonce d'un gain antérieur à ce point de vente</p> <p>Disponibilité du Magazine Loto-Hebdo</p>
<p>Promotion à l'extérieur du point de vente</p> <p>Présence de :</p> <ul style="list-style-type: none"> Publicité pour des jeux spécifiques (loterie traditionnelle, instantanée, sportive) Montant des lots à gagner, annonce d'un gain antérieur à ce point de vente Référence à la loterie dans la raison sociale <p>Panneau sandwich annonçant des jeux spécifiques (loterie traditionnelle, instantanée, sportive) ou le montant des lots à gagner</p>	

Variables

Index québécois de promotion des loteries

Afin d'illustrer l'ampleur de la promotion des loteries dans un point de vente, 13 éléments de promotion ont été additionnés pour former un score de 0 à 13 (tableau 2). Cet index permet de comparer l'ampleur de la promotion selon le type de point de vente, la proximité d'une école et le niveau socioéconomique du quartier. L'index de promotion des loteries s'est largement inspiré du *Lottery Promotion Index* développé en Ontario par Planinac et ses collègues en 2010.

Proximité d'une école

La présence d'une école dans un rayon de 500 mètres d'un point de vente a été déterminée à partir de l'adresse du commerce à l'aide du logiciel ArcGIS (2007) à partir de l'adresse du point de vente. Une école pouvait être publique ou privée, de niveau primaire ou secondaire. Parmi les dépanneurs sous bannière visités, 52 étaient localisés dans un rayon de 500 mètres d'une école primaire ou secondaire (33 %). C'était le cas également de 52 dépanneurs sans bannière (44 %) et de 27 marchés d'alimentation (41 %).

Niveau socioéconomique

Le niveau socioéconomique du quartier où est situé un commerce a été déterminé grâce à l'indice de défavorisation matérielle de Pampalon et Raymond (Pampalon & Raymond, 2000). Cet indice est une mesure du désavantage relatif dans un quartier comparé aux autres quartiers. Il combine trois éléments : la proportion de personnes sans diplôme, le revenu personnel moyen, et la proportion de gens qui ont un emploi. Chaque point de vente a reçu un score (rang centile) entre 1 (défavorisation faible) et 100 (défavorisation élevée), obtenu à partir du code postal du point de vente. Parmi les 156 dépanneurs sous bannière visités, 56 étaient situés dans un quartier défavorisé, c'est-à-dire qu'ils avaient un rang centile plus élevé que 60 (36 %). C'était le cas également de 53 des 119 dépanneurs sans bannière (45 %) et 33 des 66 marchés d'alimentation (50 %).

Observateur

Étant donné les différences d'observation possibles dues aux observateurs malgré le fait qu'ils aient reçu une formation identique et malgré l'exercice de validation interjuge, nous avons ajouté l'identité des observateurs comme variables covariées dans l'analyse de régression.

Analyses

La proportion de points de vente où a été observé chaque élément de promotion a été calculée.

Des analyses de variance univariées avec comparaisons de moyennes post hoc de type Tukey HSD ont été réalisées sur l'index de promotion des loteries en fonction du type de point de vente.

L'index de promotion des loteries a été soumis à une analyse de régression linéaire (méthode Enter) afin de vérifier le degré d'association entre l'ampleur de la promotion dans les points de vente et la présence d'école dans un rayon de 500 mètres (oui ou non) ainsi que le centile de défavorisation matérielle (Pampalon & Raymond, 2000). L'analyse de régression a été effectuée pour les dépanneurs seulement en raison du faible nombre de marchés d'alimentation dans l'échantillon (N = 66). Les variables suivantes ont été entrées comme covariées : le type de dépanneur (sous bannière, sans bannière), la taille de la ville (50 000 habitants et plus, 20 000 à 50 000 habitants), et l'identité de l'observateur.

Ce projet a reçu l'approbation du comité d'éthique de l'Agence de la santé et des services sociaux de Montréal.

Non-représentativité québécoise de l'échantillon

Les données présentées ne sont pas représentatives du Québec car elles auraient dû être pondérées. Le plan d'échantillonnage proposé pour ce projet génère des probabilités inégales de sélection des points de vente. Pour pouvoir appliquer une pondération aux points de vente, nous aurions dû avoir accès à une liste fiable de tous les commerces de chaque type dans chaque ville sélectionnée. Or, des écarts ont été observés entre la catégorie de commerce déclarée par les propriétaires et les catégories réelles. Certains propriétaires avaient indiqué dans le registre leur adresse personnelle plutôt que celle de leur commerce. Parfois la ville indiquée faisait référence à la ville préfusion, parfois à la ville fusionnée. Les données recueillies ne pouvant être pondérées, elles ne peuvent donc pas être généralisées à l'ensemble de la province. Elles sont présentées afin de fournir des indications sur l'état de la promotion dans un échantillon de 341 points de vente visités au printemps 2008.

Résultats

Cette section présente la fréquence d'observation des éléments de promotion des loteries dans les dépanneurs sous bannière, les dépanneurs sans bannière et les marchés d'alimentation visités.

Présentoirs et valideuse

Des présentoirs et valideuses ont été relevés dans une grande majorité des commerces visités. Des présentoirs de fiches sélection étaient présents dans plus de 94 % des dépanneurs et 86 % des marchés d'alimentation (tableau 2). Des valideuses ont été observées dans plus de 95 % des points de vente visités. Des présentoirs de loteries instantanées ont été observés dans plus de 98 % des dépanneurs et 92 % des marchés d'alimentation.

De grands présentoirs de fiches sélection étaient présents dans 28 % des dépanneurs sous bannière, 21 % des dépanneurs sans bannière et 11 % des marchés d'alimentation (tableau 2). C'est sur ces présentoirs (grands ou petits) que des affiches promotionnelles étaient le plus souvent observées : des affiches promotionnelles étaient apposées sur les présentoirs de fiches sélection dans 79 % et 84 % des dépanneurs sous bannière et sans bannière visités et 74 % des marchés d'alimentation. De la promotion des loteries était également observée sur la valideuse dans la moitié des dépanneurs sous bannière et sans bannière (51 % et 50 % respectivement) et des marchés d'alimentation (49 %). Des affiches mobiles sur la valideuse ont été observées dans 29 % à 35 % des points de vente.

Comptoir-caisse

La présence de languettes publicitaires sur les présentoirs de loteries instantanées a été observée dans 38 % à 44 % des points de vente, selon le type. L'affiche du sigle Loto-Québec a été aperçue dans 37 % à 45 % des points de vente (tableau 2). Des affiches faisant la promotion de la loterie traditionnelle ou instantanée ont été relevées dans 28 % à 40 % des points de vente. Des affiches suspendues, affichant pour la plupart le montant du gros lot et le sigle Loto-Québec (données non présentées), ont été observées plus souvent dans des dépanneurs sans bannière (36 %) que sous bannière (14 %) ou dans des marchés d'alimentation (15 %). En mai 2008 au moment où nos observations ont été menées, les affiches mobiles et les afficheurs numériques étaient présents dans moins de 20 % des points de vente visités.

Le Magazine Loto-Hebdo était disponible dans 50 % à 60 % des points de vente, selon le type (tableau 2).

Promotion à l'extérieur du commerce

Le sigle Loto-Québec apparaissait à l'extérieur de 71 % des dépanneurs sans bannière, 37 % des dépanneurs sous bannière et 32 % des marchés d'alimentation visités (tableau 2). Un panneau sandwich, utilisé presque uniquement pour promouvoir la loterie traditionnelle (donnée non présentée), était installé à l'extérieur de 21 % des dépanneurs sous bannière, 14 % des dépanneurs sans bannière et moins de 2 % des marchés d'alimentation.

Affiches faisant la promotion de trois interventions de Loto-Québec

Les affiches interdisant la vente de loteries aux mineurs étaient présentes dans 83 % à 92 % des points de vente visités, selon le type (tableau 3). Près de 60 % des dépanneurs sous bannière et 53 % des dépanneurs sans bannière avaient une affiche au comptoir-caisse interdisant la vente de loteries aux mineurs. Dans les marchés d'alimentation, cette affiche était apposée aussi souvent sur le présentoir de fiches sélection (62 %) qu'au comptoir-caisse (59 %).

Environ 80 % des points de vente visités arboraient une affiche *Signez votre billet* (tableau 3). Dans les trois types de points de vente, la présence de cette affiche a été plus souvent relevée sur le présentoir de fiches sélection (47 % à 65 %) que sur la valideuse ou le comptoir-caisse (moins de 37 %), à l'exception du comptoir service à la clientèle des marchés d'alimentation où cette affiche a été observée dans plus de 48 % des points de vente.

L'affiche *SOS Jeu, aide et référence* a été observée dans une proportion beaucoup plus faible de points de vente (24 % à 35 %) que les deux autres types d'affiche (tableau 3). Cette affiche semblait très rarement apposée sur la valideuse des points de vente visités (3 % et moins).

Index de promotion des loteries

Des analyses ont été réalisées afin de déterminer si l'index de promotion des loteries dans les dépanneurs diffère selon la proximité d'une école et le niveau socioéconomique du quartier.

Bien que l'étendue possible de l'index de promotion des loteries soit de 0 à 13, l'étendue observée de l'index dans les points de vente a été de 0 à 10. La moyenne pour l'ensemble des points de vente visités était de 4,7

avec un écart-type de 1,9, la médiane était de 5,0. Une analyse de variance univariée de l'index de promotion des loteries selon le type de point de vente montre qu'il y

a autant de promotion dans les deux types de dépanneurs (4,7 sous bannière et 5,1 sans bannière), et moins dans les marchés d'alimentation (4,0) (tableau 2).

Tableau 2 Index québécois de promotion des loteries et proportion de points de vente visités où ont été observés les éléments de promotion des loteries, selon le type de point de vente, Québec, 2008 (N = 341)

	Dépanneur sous bannière N = 156 %		Dépanneur sans bannière N = 119 %		Marché d'alimentation N = 66 %	
Présence de présentoir de fiches sélection (petit ou grand)	94,2		95,8		86,4	
Présence de valideuse	97,4		95,8		95,5	
Présence de présentoirs de loteries instantanées	99,4		98,3		92,4	
Index québécois de promotion des loteries (moyenne, écart-type)*	4,7^a	(1,7)	5,1^a	(1,9)	4,0^b	(2,0)
Éléments de l'index :						
Présence de :						
Grand présentoir de fiches sélection [†]	28,2		21,0		10,6	
Affiche promotionnelle sur un présentoir de fiches sélection [†]	79,5		84,0		74,2	
Promotions loteries sur la valideuse [†]	50,6		49,6		48,5	
Affiche mobile sur la valideuse [†]	32,7		35,3		28,8	
Au comptoir-caisse :						
Languette publicitaire sur présentoir de loteries instantanées [†]	43,6		40,3		37,9	
Sigle Loto-Québec [†]	44,9		37,0		39,4	
Affiches de jeux [†]	28,2		39,5		39,4	
Affiche suspendue [†]	14,1		36,1		15,2	
Affiche mobile [†]	16,7		16,0		15,2	
Afficheur numérique [†]	19,2		6,7		4,5	
Magazine Loto-Hebdo [†]	59,6		60,5		50,0	
Sigle Loto-Québec à l'extérieur [†]	37,2		70,6		31,8	
Panneau sandwich à l'extérieur [†]	20,5		14,3		1,5	

Les données présentées ne sont pas pondérées.

Les données manquantes sont comprises dans le dénominateur. Aucune variable ne comprend plus de 5 % de données manquantes.

* Dans une même rangée, les moyennes qui ne partagent pas le même exposant (a, b) diffèrent au seuil de $p < ,05$ selon des analyses de variance univariées avec comparaisons de moyennes post hoc de type Tukey HSD.

[†] Éléments de l'index québécois de promotion des loteries. Le score de l'index est calculé en accordant un point à chaque élément observé dans le point de vente (maximum 13 points). Un score élevé indique un niveau de promotion élevé.

Proximité d'une école et niveau socioéconomique

Une analyse de régression linéaire montre que l'index de promotion des loteries ne diffère pas entre les dépanneurs situés dans un rayon de 500 mètres d'une

école et ceux qui sont plus éloignés ($\beta = ,103$, $p = ,104$). L'ampleur de la promotion ne diffère pas non plus selon le niveau socioéconomique du quartier ($\beta = -,009$, $p = ,882$).

Tableau 3 Proportion des points de vente visités comportant des affiches faisant la promotion de trois interventions de Loto-Québec, selon le type de point de vente, Québec, 2008 (N = 341)

	Dépanneur sous bannière N = 156 %	Dépanneur sans bannière N = 119 %	Marché d'alimentation N = 66 %
Présence d'affiche sur la loi interdisant de vendre aux < 18 ans			
- sur le présentoir de fiches sélection	50,0	42,0	62,1
- sur la valideuse	42,9	42,0	51,5
- au comptoir-caisse	59,6	52,9	59,1
- à au moins un de ces endroits	85,9	83,2	92,4
Présence d'affiche <i>Signez votre billet</i>			
- sur le présentoir de fiches sélection	65,4	49,6	47,0
- sur la valideuse	19,9	19,3	27,3
- au comptoir-caisse	19,9	36,1	22,7
- au comptoir de service à la clientèle	--	--	48,5
- à au moins un de ces endroits	80,1	79,8	78,8
Présence d'affiche <i>SOS Jeu, aide et référence</i>			
- sur le présentoir de fiches sélection	18,6	19,3	13,6
- sur la valideuse	0,6	0,8	3,0
- au comptoir-caisse	21,8	13,4	9,1
- à au moins un de ces endroits	35,3	29,4	24,2

-- = ne s'applique pas.

Les données présentées ne sont pas pondérées.

Les données manquantes sont comprises dans le dénominateur. Aucune variable ne comprend plus de 3 % de données manquantes.

Discussion

Les observations relevées dans 341 points de vente localisés dans 29 villes de la province suggèrent que la promotion des loteries est vaste et uniforme. Presque tous les points de vente visités étaient dotés d'un présentoir de fiches sélection, d'une valideuse et d'un présentoir de loteries instantanées. Les éléments de promotion des loteries prenaient surtout la forme d'affiches greffées à ces supports. L'ampleur de la

promotion des loteries était un peu plus élevée dans les dépanneurs que dans les marchés d'alimentation, et les dépanneurs sans bannière affichaient plus souvent le sigle de Loto-Québec à l'extérieur que les autres types de commerce. En ce qui concerne la prévention, les éléments concernant la loi interdisant de vendre des produits de loterie aux mineurs étaient présents dans plus de 80 % des points de vente visités. Finalement, les affiches de la campagne « Signez votre billet » ont été observées dans 80 % des points de vente visités. Cette campagne destinée à contrer la fraude, mais qui

constitue un élément supplémentaire de visibilité du produit, était en phase d'implantation au moment de la collecte de données.

Comme en Ontario, l'ampleur de la promotion observée dans les dépanneurs ne différait pas selon la proximité d'école ni le niveau de défavorisation matérielle du quartier (Planinac et collab., 2010). Toutefois, des études québécoises tendent à démontrer que les écoles ont un accès important aux commerces de type dépanneur (Robitaille et collab., 2009) et que dans la région de Montréal, la concentration de commerces est beaucoup plus élevée autour des écoles de quartiers les plus défavorisés comparativement aux écoles de quartiers plus favorisés (Kestens & Daniel, 2010). Ceci pourrait avoir comme conséquence d'augmenter l'exposition des jeunes à la promotion de la loterie lorsqu'ils se déplacent de l'école à la maison, et lorsqu'ils sortent dîner.

Certaines limites de la présente étude doivent être considérées. Premièrement, la collecte de données a été menée pendant que Loto-Québec procédait au déploiement de valideuses dans tous les points de vente de loterie du Québec. La présence d'une valideuse est assortie de matériel promotionnel spécifique aux loteries traditionnelles, sportives et aux fiches de sélection. Les résultats présentés dans cette étude ne reflètent donc pas les changements apportés dans la promotion et l'offre de jeu par l'introduction de valideuses et d'afficheurs numériques dans tous les points de vente de loteries. Ils ne rendent pas compte non plus de la tendance observée par les chercheurs pendant et après l'étude à voir les murs libérés par le tabac occupés par des publicités de loterie formatées à cet effet (Bédard, 2011). Par ailleurs, les incitations verbales des commis à acheter de la loterie ou de l'« Extra » n'ont pas été répertoriées.

Ensuite, le Nord-du-Québec, le Nunavik et les Terres-Cries-de-la-Baie-James n'ont pas été inclus dans cette étude. Il est donc impossible de statuer sur l'ampleur de la promotion dans ces régions. Finalement, les résultats présentés ici ne peuvent être projetés ou inférés à l'ensemble du Québec car ils n'ont pas fait l'objet d'une pondération permettant d'être représentatifs de l'ensemble des points de vente de loteries au Québec.

Implications de santé publique

Cette étude ayant observé la promotion des loteries dans plus de 300 points de vente au Québec laisse entrevoir à quel point cette promotion est omniprésente et uniforme dans les dépanneurs et les marchés d'alimentation au Québec. Les présentoirs horizontaux pour loteries instantanées et la languette publicitaire sur leur tranche sont à hauteur des yeux des enfants. Toutes les transactions monétaires ont lieu sur cette même surface promotionnelle. Les écrans plasma attirent aussi l'attention sur une panoplie d'informations relatives aux jeux offerts. Dans ce contexte, il est vraisemblable que, malgré la loi sur l'accès aux loteries par les personnes mineures, ces dernières soient exposées à l'incitation à jouer avant l'âge requis pour le faire, soulevant la question de la normalisation par le marketing d'habitudes de vie potentiellement néfastes et de produits à risque. S'il a été démontré que la promotion dans les points de vente n'est pas plus concentrée dans les commerces situés à proximité des écoles, les stratégies de modernisation de l'image et l'augmentation des efforts de marketing dans les points de vente rejoignent largement les jeunes qui s'y approvisionnent en friandises et en rafraîchissements. D'ailleurs, au Québec, 62 % des écoles publiques ont au moins un dépanneur dans une zone de 15 minutes de marche les entourant (Robitaille, Bergeron, Lasnier, 2009).

La présente étude a par ailleurs démontré que la promotion est uniforme, dans les quartiers favorisés comme dans ceux qui le sont moins. La proportion de points de vente est cependant significativement plus élevée dans ces derniers quartiers (Robitaille, sortie spéciale, 2011). Des études supplémentaires sont en cours pour déterminer s'il existe un lien entre la promotion des loteries, la consommation des loteries et la défavorisation sociale.

En 2008, les produits du tabac ont été retirés des étalages des points de vente en raison des effets démontrés de la promotion et la visibilité sur l'initiation au tabagisme chez les adolescents (Hanewinkel et collab., 2010; Henriksen et collab., 2010; Slater et collab., 2007), la motivation des ex-fumeurs et des fumeurs qui tentent de cesser (Germain et collab., 2010; Hoek et collab., 2010), et l'incitation aux achats impulsifs (Paynter & Edwards, 2009; Tremblay & Gervais, 2005; Wakefield et collab., 2008). Dans les points de vente, l'exposition des cigarettes était démesurée comparativement à l'exposition dont jouissent la plus grande partie des autres produits de consommation, une incohérence compte tenu du caractère hautement nocif

des produits du tabac (ministère de la Santé et des Services sociaux, 2006). Le ministère de la Santé et des Services sociaux reconnaît le rôle des fabricants de produits du tabac dans l'existence et la pérennité du tabagisme et considère que la lutte contre le tabagisme doit inclure un encadrement serré de cette industrie (ministère de la Santé et des Services sociaux, 2006). L'impact des stratégies de commercialisation et de mise en marché des loteries sur les problèmes de jeu, notamment chez les jeunes et les populations défavorisées, est encore peu documenté. Les connaissances acquises en matière de lutte contre le tabagisme amènent cependant les autorités de santé publique à être vigilantes face à certains aspects de la mise en marché des loteries. L'exposition des jeunes à différentes formes de jeu doit continuer à faire l'objet de recherches et de surveillance afin de mieux comprendre son influence potentielle sur le développement des problèmes de jeu.

Remerciements

Les auteures remercient Louise Guyon, Ann Royer et Sylvia Kairouz pour leur soutien scientifique; Lynn Planinac pour son soutien méthodologique et pour la formation des observateurs; Béatrice Kany-Coly pour la coordination de la collecte de données; Yves Payette et Benoit Lasnier pour leur contribution aux analyses statistiques; Denis Hamel pour le soutien méthodologique; Léonarda da Silva pour le soutien technique; Eric Robitaille pour les données géographiques; Jennifer O'Loughlin, Johanne Laguë et Jean-François Biron pour la révision du document; Royse Henderson pour son travail d'édition et Marie-Cécile Gladel pour la mise en pages. Cette étude a été réalisée grâce aux contributions financières de l'équipe Interdisciplinary Capacity Enhancement - Strengthening the links between, research practice, and public policy to reduce the burden of tobacco sous la direction de Jennifer O'Loughlin, et du ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec.

Références

- Abbott MW. (2007). Situational factors that affect gambling behavior. In: Smith G, Hodgins DC, Williams RJ, eds. *Research and measurement issues in gambling studies*. San Diego, CA: Academic Press, 2007: 251-78.
- April, N., Bégin, C., & Morin, R. (2010). La consommation d'alcool et la santé publique au Québec. Institut national de santé publique du Québec.
- ArcGIS 9.2 (2007). [Computer software]. Redlands, California.
- Association canadienne des dépanneurs en alimentation (2011). Rapport sur l'industrie 2011 Association canadienne des dépanneurs en alimentation.
- Bédard, M. (2011) Interdiction d'afficher les cigarettes. La contrebande et Loto-Québec en profitent. L'Œil Régional - 28 mai 2011.
- Blalock, G., Just, D. R., & Simon, D. H. (2007). Hitting the jackpot or hitting the skids: entertainment, poverty, and the demand for state lotteries. *American Journal of Economics and Sociology*, 66, 545-570.
- Chevalier, S., Papineau, É. (2007). Analyse des effets sur la santé des populations des projets d'implantation de salons de jeux et d'hippodromes au Québec. Rapport déposé aux directeurs régionaux de santé publique.
- Chevalier, S., Hamel, D., Ladouceur, R., Jacques, C., Allard, D., Sévigny, S. (2004). Comportements de jeu et jeu pathologique selon le type de jeu au Québec en 2002. Montréal et Québec, INSPQ et Université Laval.
- Clarke, D. (2004). Impulsiveness, locus of control, motivation and problem gambling. *Journal of Gambling Studies*, 4, 319-345.
- Clothfelter, C. T., Cook, P. (1989). *Selling hope: State lotteries in America*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Cohen, J.E., Planinac, L.C., Griffin, K., Robinson, D.J., O'Connor, S.C., Lavack, A., Thompson, F.E., & Di Nardo, J. (2008). Tobacco Promotions at Point-of-sale: The last hurrah. *Revue canadienne de santé publique/Canadian Journal of Public Health*, 99, 166-171.
- Côté, M.-A., Vitaro, F., & Ladouceur, R. (2003). Attitudes, connaissances et comportements des parents québécois en regard de la pratique des jeux de hasard et d'argent chez les jeunes. *Psychologie Canadienne*, 44, 152-161.
- CROP (2005). Suivi du sondage relatif aux habitudes d'usage du tabac : Rapport de recherche présenté au ministère des Finances et au ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec, août. http://publications.msss.gouv.qc.ca/acrobat/f/documentat ion/tabac/sondage_crop_printemps05.pdf.
- Delfabbro, P., Lahn, & Grabosky (2006). It's Not What You Know, but How You Use It: Statistical Knowledge and Adolescent Problem Gambling. *Journal of Gambling Studies*. 22, 179-193.
- Derevensky, J., Gupta, R. (2004). [Adolescents with gambling problems: A review of our current knowledge](#). e-Gambling: The Electronic Journal of Gambling Issues, 10, 119-140.
- Derevensky, J., Sklar, A., Gupta, R., & Messerlian, C. (2010). An empirical study examining the impact of gambling advertisements on adolescent gambling attitudes and behaviors. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 8, 21-34.
- Enquête sur l'usage du tabac au Canada (ESUTC) (2005).
- Faregh, N., Leth-Steensen, C. (2011). 'The gambling profiles of Canadians young and old: game preferences and play frequencies', *International Gambling Studies*, 11: 1, 23-41.
- Felsher, J. R., Derevensky, J. L., & Gupta, R. (2004). Lottery playing amongst youth: Implications for prevention and social policy. *Journal of Gambling Studies*, 20, 127-153.
- Felsher, J. R., Derevensky, J. L., & Gupta, R. (2003). Parental influences and social modelling of youth lottery participation. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 13, 361-377.
- Gaboury, A., Ladouceur, R. (1988). Irrational thinking and gambling. In: Eadington, W.R. (Ed.), *Gambling Research: Proceedings of the Seventh International Conference on Gambling and Risk Taking*. University of Nevada, Reno, NV, 142-163.
- Germain, D., McCarthy, M., & Wakefield, M. (2010). Smoker sensitivity to retail tobacco displays and quitting: a cohort study. *Addiction*, 105(1), 159-163.

- Gottheil marketing communication Inc. (2005). The influence of tobacco powerwalls advertising on children. For The Non-Smokers' Rights Association. Richmond Hill, ON. Consulté avril 2011 : http://www.nsr-adnf.ca/cms/file/pdf/Tobacco_Powerwalls.pdf.
- Grant, J.E., & Kim, S.W. (2001). Demographic and clinical features of 131 adult pathological gamblers. *Journal of Clinical Psychiatry*, 62, 957-962.
- Griffiths, M. (2005). Does gambling advertising contribute to problem gambling? *eCommunity: International Journal of Mental Health and Addiction*, 3, 15-25.
- Griffiths, M., Wood, R. (2001). The psychology of lottery gambling. *International Gambling Studies*, 1 (1), 27-45.
- Griffiths, M.D. (1996). Pathological gambling: A review of the literature. *Journal of Psychiatric and Mental Health Nursing*, 3, 347-353.
- Griffiths, M. (1993). « Fruit machine gambling: The importance of structural characteristics » *Journal of Gambling Studies* 9: 133-152.
- Hanewinkel, R., Isensee, B., Sargent, J. D., & Morgenstern, M. (2010). Cigarette advertising and adolescent smoking. *Am. J Prev. Med.*, 38(4), 359-366.
- Hansen A, Miyazaki A., & Spratt D. (2000). The tax incidence of lotteries: evidence from five states. *Journal of Consumer Affairs*. 34, 182-203.
- Henriksen, L., Feighery, E.C., Schleicher, N.C., Cowling, D.W., Kline, R. S., & Fortmann, S.P. (2008). Is adolescent smoking related to the density and proximity of tobacco outlets and retail cigarette advertising near schools? *Preventive Medicine*, 47, 210-214.
- Henriksen, L., Schleicher, N. C., Feighery, E. C., & Fortmann, S. P. (2010). A longitudinal study of exposure to retail cigarette advertising and smoking initiation. *Pediatrics*, 126(2), 232-238.
- Hoek, J., Gifford, H., Pirikahu, G., Thomson, G., & Edwards, R. (2010). How do tobacco retail displays affect cessation attempts? Findings from a qualitative study. *Tob. Control*, 19(4), 334-337.
- Husz, O. (2002). Private dreams and public expectations. Lotteries and dilemmas of progress and social welfare in early 20th-century Sweden. *Journal of Consumer Culture*, 2, 53-79.
- Kairouz, S., Nadeau, L. (2010). Portrait du jeu au Québec : Prévalence, incidence et trajectoires sur quatre ans. http://www.concordia.ca/now/media-relations/docs/Rapport_detape_ENHJEU-QUEBEC-9-novembre-2010.pdf.
- Kearney, M.S. (2005). State Lotteries and Consumer Behavior. *Journal of Public Economics*, 89 (11-12).
- Kestens, Y., Daniel, M. (2010). Social inequalities in food exposure around schools in an urban area. *Am.J Prev.Med*, 39(1), 33-40.
- Korn, D. A. (2000). Expansion of Gambling in Canada: Implications for Health and Social Policy. *Canadian Medical Association Journal* 163 (1), 61-64.
- Korn, D., (2005). Commercial Gambling Advertising: Possible Impact on Youth Knowledge, Attitudes, Beliefs and Behavioural Intentions. Research report, Ontario Problem Gambling Research Centre (OPGRC) <http://www.gamblingresearch.org/>.
- Langer, E.J., Roth, J. (1975). Heads I win, tails it's chance: the illusion of control as a function of the sequence in a pure chance task. *Journal of Personal Social Psychology*, 32, 951-955.
- Lavack, A.M., Toth, G. (2006). Tobacco point-of-purchase promotion: Examining tobacco industry documents. *Tobacco Control*, 15, 377-384.
- Le trait d'union (2007). Les avantages de la vente de loterie. *Journal de l'Association des marchands dépanneurs et épiciers du Québec*, 6 (1), 3.
- Loto-Québec (2009). Les loteries, Fiche de renseignements. Consulté septembre 2009 <http://lotoquebec.com/corporatif/pdf/documentsinterets/Fiches-Loteries.pdf>.
- Loto-Québec (2009b). Rapport annuel 2009 - Un apport important à la communauté. Consulté septembre 2009 http://lotoquebec.com/corporatif/pdf/rapport_annuel_2009.pdf.
- Martin, I., Gupta, R., & Derevensky, J. (2009). Le respect des lois limitant la vente de produits interdits aux mineurs : les revendeurs sont-ils plus disposés à demander une preuve d'âge lors de la vente des boissons alcoolisées ou lors de la vente de produits de loterie? Rapport scientifique déposé au FORSC. http://www.fqsc.gouv.qc.ca/upload/editeur/RF_IsabelleMartin_111499.pdf.

- Martin, I., Gupta, R., & Derevensky, J. (2009). Participation aux jeux de hasard et d'argent. In G. Dubé, R. Tremblay, I. Traoré, & I. Martin (Eds.), *Enquête québécoise sur le tabac, l'alcool, la drogue et le jeu chez les élèves du secondaire, 2008* (pp. 149-182). Québec : Institut de la statistique du Québec.
- McMullan, J. L., Miller, D. (2009). Wins, winning and winners: The commercial advertising of lottery. *Journal of gambling studies*, 25, 273–295.
- Ministère de la Santé et des Services sociaux (2006). Plan québécois de lutte contre le tabagisme 2006-2010. Ministère de la Santé et des Services sociaux.
- Ministère de la Santé et des Services sociaux (2010). Rapport sur la mise en œuvre de la Loi sur le tabac 2005-2010. Québec, Québec, Canada: Gouvernement du Québec.
- Miyazaki, A. D., Lagenderfer, J., & Sprott, D. E. (1999). Government-sponsored lotteries: Exploring purchase and non-purchase motivations. *Psychology & Marketing*, 1, 1–20.
- Monaghan, S., Derevensky, J. (2008). An appraisal of the impact of the depiction of gambling in society on youth. *International journal of mental health addiction*, 6, 537-550.
- Montreuil, A., Tremblay, M., Cloutier, G., Papineau, E., et Cohen, J. (2011). Promotion des produits du tabac dans les points de vente du Québec au printemps 2008 : état de la situation. Montréal, Québec, Canada, Institut national de santé publique du Québec.
- Moodie, C., Hastings, G. (2009). Social marketing and problem gambling: a critical perspective. *Addiction*, 104, 692-698.
- Morabia, Alfredo. ed. (2004). *A History of Epidemiologic Methods and Concepts*. Basel, Birkhauser Verlag. Part I.
- M'Pact. (2008). Consulté février 2008 <http://www.mpact.tv/mpact/fr/projets.php>.
- National Research Council. (1999). *Pathological Gambling, A Critical Review*. Washington.
- Nibert, D. (2006). State lotteries and the legitimization of inequality. In Cosgrave, J. F. (Ed.), *The Sociology of Risk and Gambling Reader*. New York: Routledge, pp. 319–338.
- Novak, S.P., Reardon, S.F., Raudenbush, S.W., & Buka, S.L. (2006). Retail Tobacco Outlet Density and Youth Cigarette Smoking: A Propensity-Modeling Approach. *American Journal of Public Health*, 96, 670-676.
- Ontario Tobacco Research Unit (OTRU), (2010). *Retail Display of Tobacco Products: Monitoring Update*. Toronto, ON: Ontario Tobacco Research Unit. http://www.otru.org/pdf/15mr/15mr_no1_4.pdf.
- Ouellette, P., Crémieux, P.-Y., Petit, P., & Carter, V. (2005). Étude d'impact des modifications proposées à la Loi sur le tabac. Rapport présenté au ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec. <http://publications.msss.gouv.qc.ca/acrobat/f/documentat ion/2005/Rap-Tabac-22-03-2005.pdf>.
- Papineau, E., Richer, F. (2009). « La prévention des problèmes liés au jeu: évolution, pratiques et acquis des autres dépendances ». In *Tabac, alcool, drogues, jeux de hasard et d'argent. A l'heure de l'intégration des pratiques*, Presses de l'Université Laval.
- Papineau, E., Boisvert, Y (2003). Jeu pathologique et précaution, une nouvelle approche préventive, *Éthique publique* 5(2), Liber, 110-121.
- Pampalon, R., Raymond, G. (2000). A deprivation index for health and welfare planning in Quebec. *Chronic Dis. Can.*, 21(3), 104-113.
- Parke J, Griffiths M. (2007). The role of structural characteristics in gambling. In: Smith G, Hodgins DC, Williams RJ, eds. *Research and Measurement Issues in Gambling Studies*. New York, NY: Academic Press, 2007: 217-49.
- Pateman, T. (1980). How to do things with images: An essay on the pragmatics of advertising. *Theory and Society*, 9(4), 603–622.
- Paynter, J. & Edwards, R. (2009). The impact of tobacco promotion at the point of sale: a systematic review. *Nicotine Tob. Res.*, 11(1), 25-35.
- Perreault, F. (2001). L'art de vendre quelques instants de plaisir. *La Presse Affaires*, 24-10-01.
- Planinac, L. C., Cohen, J. E., Reynolds, J., Robinson, D. J., Lavack, A., & Korn, D. (2010). Lottery Promotions at the Point-of-Sale in Ontario, Canada. *Journal of Gambling Studies*, 27(2), 345-354.

- Planinac, L., Cohen, J., O'Connor, S., Lavack, A., Di Nardo, J., & Robinson, D. (2009). Banning the display of cigarettes at retail: Pre-post implementation study. Présentation orale à la Conférence nationale sur le tabagisme ou la santé, Novembre, Montréal, Canada.
- Pollay, R.W. (2007). More than meets the eye: On the importance of retail cigarette merchandising. *Tobacco Control*, 16, 270-274.
- POPAl (Point-of-purchase advertising International) (2002). In-store advertising becomes a measures medium- Convenience channel study 2002.
- Rehm, J., Baliunas, D., Brochu, S., Fischer, B., Gnam, W., Patra, J., Popova, S., Sarnocinska-Hart, A., & Taylor, B. (2006). Les coûts de l'abus de substances au Canada 2002. Centre canadien de lutte contre l'alcoolisme et les toxicomanies. Santé Canada, 2008 / Société canadienne du cancer.
- Reith, G. (1999). *The Age of Chance: Gambling in Western Culture*. London: Routledge.
- Rogers, P. (1998). The cognitive psychology of lottery gambling: A theoretical review. *Journal of Gambling Studies* 14 (2), 111-134.
- Rogers, P., Webley, P. (2001). « It could be us! »: cognitive and social psychological factors in UK national lottery play. *Applied Psychology*, 50, 181-199.
- Robitaille, E., Bergeron, P., & Lasnier, B. (2009). Analyse géographique de l'accessibilité des restaurants-minute et des dépanneurs autour des écoles publiques québécoises. Montréal, Québec, Canada, Institut national de santé publique du Québec.
- Revenu Québec. (2008). Registraire des entreprises. http://www.registreentreprises.gouv.qc.ca/fr/consulter/regroupement/instructions_liste_entreprises.aspx.
- Sherry, J.F. (1987). Advertising as a cultural system. In J. Umiker-Sebeok (Ed.), *Marketing and semiotics: New directions in the study of signs for sale* (pp. 441-461). New York: Mouton DeGruyter.
- Slater, S. J., Chaloupka, F. J., Wakefield, M., Johnston, L. D., & O'Malley, P. M. (2007). The impact of retail cigarette marketing practices on youth smoking uptake. *Arch. Pediatr. Adolesc. Med.*, 161(5), 440-445.
- Tremblay, M. & Gervais, A. (2005). Projet de loi n° 112 : Loi modifiant la loi sur le tabac et d'autres modifications législatives. Montréal, Québec, Canada : Institut national de santé publique du Québec.
- Wakefield, M., Germain, D., & Henriksen, L. (2008). The effect of retail cigarette pack displays on impulse purchase. *Addiction*, 103(2), 322-328.
- Weinbach, A. P., Paul, R.J. (2008). Running the Numbers on Lotteries and the Poor: An Empirical Analysis of Transfer Payment Distribution and Subsequent Lottery Sales. *Atlantic economic journal*, 36 (3), 333-344.
- Welte, J.W., Barnes, G.M., Wieczorek, W.F., Tidwell, M.-C.O., & Hoffman, J.H. (2007). Type of gambling and availability as risk factors for problem gambling: A tobit regression analysis by age and gender. *International Gambling Studies*, 7, 183-198.
- Wohl, M. J. A., Anisman, H., Matheson, K., & Young, M. M. (2006). Personal luck, outcome expectancies, and subjective appraisals as predictors of health and readiness to seek treatment among young adults. Ottawa: Ontario Problem Gambling Research Centre.
- World Health Organisation (2005b). Best Practices in Tobacco Control - Regulation of Tobacco Products Canada Report. Genève, Suisse.
- World Health Organisation (2005). Framework for alcohol policy in the WHO European Region / World Health Organization, Europe. Copenhagen, Denmark: World Health Organization. <http://www.euro.who.int/document/e88335.pdf>.



EXPERTISE
CONSEIL



INFORMATION



FORMATION

www.inspq.qc.ca



RECHERCHE
ÉVALUATION
ET INNOVATION



COLLABORATION
INTERNATIONALE



LABORATOIRES
ET DÉPISTAGE

Institut national
de santé publique

Québec

