



ADDICTION | SUISSE

Lausanne, juin 2025

Rapport de recherche N° 178

Exposition au marketing et autres stimuli liés aux jeux de hasard et d'argent dans le quotidien des jeunes de la Ville de Genève

Une étude exploratoire et descriptive

Nicole Egli Anthonioz & Sévane Wicht

Ce projet de recherche a été financé par le Département de la santé et des mobilités du Canton de Genève

PRÉVENTION | AIDE | RECHERCHE

Remerciements

Nos remerciements vont ici au Département de l'instruction publique de la formation et de la jeunesse (DIP) de l'État de Genève, à Madame Magali Fischer du Département de la santé et des mobilités (DSM), que nous remercions pour ce mandat, à Madame Isabelle Chatelain de l'association Rien ne va plus, Madame Aubert Gillet du DIP et Madame Sophie Chezeau de CAP Formations pour avoir créé des liens dans le paysage des formations du secondaire II, ainsi que les différentes personnes ayant diffusé le message de recrutement, pour leur soutien lors de la tenue de la présente étude. Auprès d'Addiction Suisse, nos remerciements vont à Monsieur Luca Notari et Madame Marina Delgrande Jordan pour leurs relectures et leurs commentaires avisés, à Madame Diane Jaccard pour le graphisme et la diffusion sur les réseaux sociaux des annonces de recrutement ainsi qu'à Madame Rahel Bischof pour la traduction en allemand du résumé.

Impressum

Compléments d'information:	Luca Notari, tél. ++41 (0)21 321 29 55 lnotari@ddictionsuisse.ch
Réalisation:	Nicole Egli Anthonioz, Sévane Wicht, Luca Notari
Numéro de rapport	Rapport de recherche N°178
Copyright:	© Addiction Suisse Lausanne 2025
ISBN	978-2-88183-347-2
DOI:	10.58758/rech178
Citation recommandée :	Egli Anthonioz N. & Wicht S. (2025). <i>Exposition au marketing et autres stimuli liés aux jeux de hasard et d'argent dans le quotidien des jeunes de la Ville de Genève - Une étude exploratoire et descriptive</i> (Rapport de recherche N°178). Lausanne: Addiction Suisse. DOI : 10.58758/rech178

Table des matières

Glossaire.....	9
Résumé	10
Zusammenfassung.....	12
1 Introduction.....	15
1.1 Pourquoi s'intéresser aux évocations des jeux de hasard et d'argent ?.....	15
1.2 Bref survol de la législation	15
1.3 L'espace virtuel	16
1.4 Quels sont les objectifs du présent rapport ?	17
2 Méthodologie de l'étude	18
2.1 La méthodologie dans les grandes lignes	18
2.2 Itinéraires physiques	18
2.2.1 Élaboration et documentation des itinéraires « types ».....	18
2.2.2 Relevé des stimuli le long des itinéraires	18
2.2.3 Analyse des données	19
2.3 Navigations en ligne	19
2.3.1 Procédure de recrutement et description de l'échantillon	19
2.3.2 Procédure de récolte des images et vidéos	20
2.3.3 Analyse des données	20
2.4 Considérations éthiques et de protection des données	21
2.5 Limitations de l'étude	21
3 Résultats	23
3.1 Résultats quantitatifs pour les itinéraires physiques	23
3.1.1 Vue d'ensemble des stimuli liés aux jeux de hasard et d'argent.....	23
3.1.2 Catégories des stimuli	23
3.1.3 Type de produits ou marques associés aux stimuli.....	25
3.1.4 Localisation des stimuli.....	25
3.1.5 Prégnance des stimuli	27
3.1.6 Association des JHA avec l'alcool et les produits du tabac/de la nicotine	29

3.1.7	<i>Légalité</i>	29
3.2	Description qualitative des résultats des itinéraires physiques	30
3.2.1	<i>Remarques liminaires</i>	30
3.2.2	<i>Exposition de produits et exposition réelle</i>	30
3.2.3	<i>Banalisation</i>	33
3.2.4	<i>Campagnes et publicité</i>	34
3.2.5	<i>Stimuli informatifs</i>	36
3.2.6	<i>Sponsoring</i>	37
3.2.7	<i>Sensibilisation</i>	38
3.2.8	<i>Littering</i>	39
3.3	Résultats quantitatifs pour l'environnement numérique	40
3.3.1	<i>Vue d'ensemble des stimuli liés aux jeux de hasard et d'argent</i>	40
3.3.2	<i>Catégories des stimuli</i>	40
3.3.3	<i>Type de produit concerné par les stimuli</i>	41
3.3.4	<i>Légalité</i>	42
3.3.5	<i>Source</i>	43
3.3.6	<i>Quelle est l'intention des stimuli ?</i>	43
3.3.7	<i>Plateformes</i>	44
3.4	Description qualitative des résultats de l'environnement numérique	44
3.4.1	<i>Remarques liminaires</i>	44
3.4.2	<i>Lifestyle</i>	44
3.4.3	<i>Humour</i>	48
3.4.4	<i>Publicité</i>	49
3.4.5	<i>Conseils, expertise et apprentissage</i>	53
3.4.6	<i>Sponsoring et partenariat</i>	57
3.4.7	<i>Sensibilisation et information</i>	59
3.4.8	<i>Autre</i>	61
4	Discussion	62
4.1	Environnement physique	62
4.2	Environnement numérique	63
5	Synthèse et conclusions	64
6	Bibliographie	66



7	Annexes au rapport de recherche	70
7.1	Annexe I : Formulaire d'information et de consentement	70
7.2	Annexe II : Questionnaire préliminaire	74
7.3	Annexe III : Descriptif des trajets	77

Liste des tableaux

Tableau 1 - Itinéraires* et distances parcourues	18
Tableau 2 - Description de l'échantillon de jeunes de 16 à 18 ans participant au volet « navigation en ligne » *	20
Tableau 3 Nombre de stimuli associés aux JHA observés au long des six itinéraires urbains	23
Tableau 4 Nombre de stimuli relevés par chaque participant·e (les numéros en vert indiquent qu'il s'agit de participantes)	40

Liste des graphiques

Figure 1 Nombre de stimuli par catégorie de base et par type, sur l'ensemble des six itinéraires urbains (n=200)	24
Figure 2 Présence des différents produits ou marques au sein des stimuli de type marketing (plusieurs produits ou marques peuvent être présentes dans le même stimulus ; n=109)	25
Figure 3 Localisation des stimuli associés aux jeux de hasard et d'argent, sur l'ensemble des six itinéraires urbains (n=200)	26
Figure 4 Localisation des stimuli de type « sponsoring » (n=67)	27
Figure 5 Prégance visuelle des stimuli relevés sur l'ensemble des six itinéraires urbains (n=189)	28
Figure 6 Prégance visuelle par type de stimuli (n=189)	28
Figure 7 Stand d'exposition de produits de la LoRo	31
Figure 8 Exposition de billets à gratter	31
Figure 9 Exposition de produits dans les vitrines	31
Figure 10 Distributeurs de billets à gratter	32
Figure 11 Consommatrices jouant aux loteries électroniques	32
Figure 12 Client·e·s à la boutique dédiée aux jeux de hasard et d'argent dans un centre commercial	33
Figure 13 Exposition de jeux de Poker, roulette et Bingo	34
Figure 14 Exemples de flyers et autocollants.....	34
Figure 15 Présentoirs de rue	35
Figure 16 Publicités pour la campagne EuroDreams.....	35
Figure 17 Parasol et table PMU placés devant un restaurant.....	36
Figure 18 Voiture avec autocollant du Casino du Lac de Genève	36
Figure 19 Panneaux d'affichage.....	37
Figure 20 Manifestations sponsorisées par la Loterie Romande	37
Figure 21 Affiche de la Lanterne Magique	38
Figure 22 Interdiction aux moins de 18 ans	38
Figure 23 « Jouons responsable » : Les règles à respecter	39
Figure 24 Nombre de stimuli selon le jour de la semaine (n=211).....	40

Figure 25 Pourcentage de stimuli pour chaque catégorie (n=211)	41
Figure 26 Part de stimuli par produit concerné (n=211)	42
Figure 27 Légalité ou illégalité des stimuli présentant logo ou nom d'un fournisseur (n=78)	42
Figure 28 Nombre de stimuli par source des publication (n=211)	43
Figure 29 Caractère favorable ou non des stimuli « humour », « lifestyle » et « conseils », selon la perception des participant·e·s (n=77)	43
Figure 30 Sortie au Casino d'une influenceuse	45
Figure 31 Lifestyle, mode d'emploi	45
Figure 32 Publications valorisant le fait de gagner en prenant des risques	46
Figure 33 Banalisation des pertes et de la perte de contrôle	47
Figure 34 Reel Instagram promouvant le comportement de jeu	48
Figure 35 Publications valorisant le jeu par l'humour	48
Figure 36 Langage des joueur·euse·s	49
Figure 37 Jeux de casino promettant des bonus d'inscription et des cadeaux	50
Figure 38 Publicité pour un casino en ligne suisse promettant des bonus d'inscription	50
Figure 39 Publicité pour des jeux type « bandit manchot »	51
Figure 40 Réaction live d'un joueur	51
Figure 41 Publicité étrangère imposée sur un site de streaming	52
Figure 42 Le jeu plinko	53
Figure 43 Publicités sur Instagram de sites étrangers	53
Figure 44 Canal Telegram dédié au jeu	54
Figure 45 Tweet pour gagner ses paris sportifs	55
Figure 46 Formation et pronostics sur les paris sportifs	55
Figure 47 Annonce de cote pour un événement et comptes affichant les côtes à miser	56
Figure 48 Emission Winamax dédiée au sport	57
Figure 49 Betlic fait un partenariat avec des célébrités	57
Figure 50 Maillots de foot sponsorisés par Betclic et Winamax	58



Figure 51 Publicité pour un fournisseur de jeux en ligne suisse lors d'un match de foot	58
Figure 52 Message de prévention	59
Figure 53 Témoignages et émission sur l'addiction aux jeux.....	60
Figure 54 Difficulté à éviter les stimuli	60
Figure 55 Applications de jeux de casino	61
Figure 56 Un gain au loto fait l'objet d'une nouvelle	61

Glossaire

Ce glossaire a pour objectif d'expliquer brièvement les concepts clés et les termes récurrents du présent rapport de recherche, tels qu'ils sont entendus par ses auteures dans le cadre et pour les besoins de l'étude.

Évocation :	Désigne le fait de faire allusion à quelque chose, de rendre quelque chose présent à l'esprit.
Influenceur·euse :	Personne qui, en raison de sa popularité et/ou de son expertise dans un domaine donné (mode, par exemple), est en mesure d'influencer les pratiques de consommation des internautes par les idées qu'elle diffuse sur les réseaux sociaux, un blog ou tout autre support interactif en ligne.
Jeux de hasard et d'argent:	Abrégé JHA. On qualifie de jeux de hasard et d'argent des activités de divertissement dont le résultat repose, principalement ou entièrement, sur le hasard. La participation à ces activités exige la mise en jeu d'un bien – généralement de l'argent – et le gain est également constitué d'un bien.
<i>Lifestyle</i> :	Mode de vie ; Désigne la manière dont les personnes présentent leur quotidien sur les réseaux sociaux, en mettant en avant des moments choisis et souvent idéalisés, créant ainsi une image de vie réussie ou attrayante.
<i>Littering</i> :	Déchets sauvages dans l'espace publique
Marketing :	Ensemble des moyens d'action utilisés par les organisations commerciales pour influencer le comportement des consommateurs·trices
Marketing direct :	comprend la publicité, la promotion ; s'adresse directement aux consommateurs·trices par le biais d'affiches et slogans notamment
Marketing indirect :	comprend la présence de marques sur les objets au sein des établissements et l'exposition de produits
Normalisation :	Formation d'une norme collective au niveau de la société. Celle concernée dans le présent rapport est l'acceptation de la pratique des jeux de hasard et d'argent.
Promotion :	Toute action relative aux conditions de vente qui visent à en accroître l'attrait des produits : diminutions de prix, offres diverses
Publicité :	Ensemble des actions qui visent à accroître l'attrait des produits sans modifier les conditions de vente ; cela inclut par exemple les objets sur lesquels des noms de marque sont apposés, des affiches papiers ou digitales
Stimulus :	Évocation, sous toutes formes possibles, des jeux de hasard et d'argent qui a une capacité plus ou moins grande à s'imposer à la perception visuelle, auditive et/ou olfactive des individus qui y sont exposés. Cela inclut le fait de voir une personne consommer (exposition réelle).

Résumé

Stimuli des jeux de hasard et d'argent : quels enjeux ?

La littérature scientifique montre que la publicité pour les jeux de hasard et d'argent (JHA) influence les attitudes et les comportements de jeu des jeunes. Les stratégies marketing – que ce soit via le sponsoring, la publicité directe ou la mise en avant de produits – peuvent inciter les jeunes à s'essayer aux JHA ou même les orienter vers des comportements à risque. Or, les connaissances actuelles concernant l'exposition des jeunes aux évocations de JHA – que nous appellerons « stimuli » – restent limitées.

C'est dans ce contexte qu'Addiction Suisse a mené une étude observationnelle exploratoire. L'objectif était de documenter de manière factuelle l'ensemble des formes d'évocations (ci-après « stimuli ») en lien avec les JHA auxquelles les jeunes de 16 à 18 ans sont potentiellement exposé·e·s, tant dans l'espace public en ville de Genève qu'en ligne. Cette étude fait suite à une première investigation portant sur les évocations associées à l'alcool et aux produits du tabac/de la nicotine.

200 stimuli au total sur les six itinéraires urbains

Les six itinéraires physiques types mis au point lors de la précédente étude sur la base d'indications données par des jeunes de 16 à 18 ans résidant en ville de Genève, mineur·e·s pour la plupart, ont été parcourus par l'équipe de recherche entre août et septembre 2024, afin d'y recenser les stimuli des JHA.

Au total, 200 stimuli ont été répertoriés le long des itinéraires documentés, répartis entre éléments publicitaires, de sponsoring ou d'autres formes d'évocations. L'équipe de recherche, s'appuyant sur une grille d'observation standardisée et un photoreportage, a relevé que plus de la moitié (55%) de ces stimuli peuvent être considérés comme des éléments de marketing, c'est-à-dire de promotion de marque ou de produits, qu'un tiers (34%) est lié au rôle de soutien de projets d'utilité publique confié à la Loterie Romande, et un stimulus sur huit (12%) n'est pas directement associé à une marque ou un produit commercial, mais plus généralement en lien avec le monde de jeux de hasard et d'argent. Parmi ces stimuli figurent par exemple des jeux de hasard et d'argent sous forme de jouet ou des concours à prix. Les éléments de sensibilisation aux risques liés à la pratique des jeux de hasard et d'argent étaient pour ainsi dire absents des observations. Sur les 109 stimuli relevant d'éléments du marketing répertoriés dans l'espace physique, 108 font directement référence à la Loterie Romande et un seul concerne le casino situé à Meyrin. De fait, 175 des 200 stimuli relevés en milieu urbain sont directement liés à la Loterie Romande, attestant ainsi de la prédominance de cette marque et de ses produits. Aucun stimulus relevant de l'offre de JHA en ligne n'a été observé dans l'espace physique.

211 stimuli au total sur les 91 heures de navigation dans l'espace numérique

Afin de documenter les stimuli dans l'espace numérique, treize jeunes de 16 à 18 ans ont effectué des captures d'écran lors de leur navigation en ligne habituelle, pendant sept jours, à raison d'une heure par jour, en automne et en hiver 2024-2025. Une grande variabilité du nombre de stimuli relevés est constatée entre ces jeunes, soit de 2 à 81, pour 7h de documentation au total par jeune. Les stimuli intègrent des références à des jeux terrestres (casinos notamment) et des jeux en ligne (casinos et loteries).

On observe ainsi une grande hétérogénéité des contenus et des formats – contrastant avec l'uniformité des stimuli relevés dans l'espace physique – allant de références aux casinos traditionnels à des contenus exclusivement en ligne. Les sources identifiées sont multiples : elles incluent des fournisseurs légaux suisses de jeux en ligne, des influenceur·euse·s diffusant des contenus qui présentent le jeu sous un angle *lifestyle* ou humoristique, ainsi que des offres étrangères illégales et même des publicités pour des jeux

gratuits imitant les JHA. Alors que la catégorie prédominante est celle de la publicité, on relève également la présence récurrente de contenus à visée de sensibilisation aux risques et de conseils d'« expert·e·s » – souvent associés aux paris sportifs –, lesquels tendent à banaliser les risques en glorifiant la prise de risque et en véhiculant l'illusion qu'il serait possible de vivre du jeu.

Des enjeux différents en ville ou en ligne

Dans l'espace physique, l'ensemble des stimuli relevés respecte la législation en vigueur. On y observe notamment une forte présence de messages faisant référence à la Loterie Romande, parfois en tant que fournisseur de jeu, et parfois en tant que soutien pour des projets d'utilité publique, conformément à l'obligation légale de redistribuer les bénéfices. Par contraste, l'environnement numérique présente de nombreux contenus en infraction avec le cadre légal suisse. En ligne, certains messages – notamment ceux diffusés par des influenceur·euse·s – banalisent voire valorisent la prise de risque, et ne mettent pas en œuvre de filtrage effectif de l'âge des utilisateur·rice·s, exposant ainsi des personnes mineures aux jeux d'argent malgré l'interdiction légale. De surcroît, parmi les stimuli capturés dans l'espace numérique, une part non négligeable fait référence à des fournisseurs internationaux interdits en Suisse, attestant d'une diffusion de contenus en marge de la réglementation.

Deux axes d'action apparaissent dès lors prioritaires. D'une part, il paraît indispensable de renforcer la régulation des contenus diffusés dans l'espace numérique. Cela pourrait passer par l'obligation, pour les plateformes, d'installer des dispositifs de filtrage efficaces, permettant de limiter l'exposition des personnes mineures aux contenus en infraction. D'autre part, il serait nécessaire de prendre des mesures visant à réduire le nombre de stimuli auxquels les jeunes peuvent être exposés dans l'espace physique.

Concernant l'espace physique, le Canton de Genève dispose de moyens d'actions concrets : la prédominance de la Loterie Romande dans l'espace public appelle à une dissociation claire entre ses activités commerciales et de mécénat. L'adoption de logos et de dispositifs de communication distincts permettrait de valoriser les retombées sociales du système de redistribution des bénéfices sans que l'image positive associée ne masque les risques inhérents à la pratique des jeux de hasard et d'argent. Par ailleurs, le Canton dispose de leviers réglementaires permettant de limiter l'exposition à des stimuli promotionnels, par exemple en restreignant le nombre de panneaux publicitaires à l'extérieur des points de vente.

En ce qui concerne l'espace numérique, en attendant d'éventuelles mesures de régulation au niveau fédéral, on pourrait envisager au plan cantonal d'investir l'espace numérique en proposant des messages de sensibilisation et d'information pointant les aspects négatifs des jeux de hasard et d'argent. Il faudra alors veiller, lors de leur conception, à ce que ces messages puissent être effectivement perçus par les publics ciblés comme défavorables aux jeux de hasard et d'argent.

Zusammenfassung

Stimuli von Glücks- und Geldspielen: Welche Herausforderungen gibt es?

Die wissenschaftliche Literatur zeigt, dass Werbung für Glücks- und Geldspiele die Einstellung und das Spielverhalten junger Menschen beeinflusst. Marketingstrategien – sei es durch Sponsoring, direkte Werbung oder Produktplatzierung – können junge Menschen dazu verleiten, Glücks- und Geldspiele auszuprobieren, oder sie sogar zu risikoreichem Verhalten verleiten. Der aktuelle Wissensstand über die Exposition junger Menschen gegenüber Glücks- und Geldspielreizen – die wir als «Stimuli» bezeichnen – ist jedoch nach wie vor begrenzt.

Vor diesem Hintergrund hat Sucht Schweiz eine explorative Beobachtungsstudie durchgeführt. Ziel war es, alle Formen von Reizen (nachfolgend «Stimuli» genannt) im Zusammenhang mit Glücks- und Geldspielen, denen 16- bis 18-Jährige potenziell ausgesetzt sind, sowohl im öffentlichen Raum der Stadt Genf als auch online, sachlich zu dokumentieren. Diese Studie knüpft an eine erste Untersuchung zu Stimuli im Zusammenhang mit Alkohol und Tabak-/Nikotinprodukten an.

Insgesamt 200 Stimuli auf den sechs Stadtrouten

Die sechs Routen, die in der vorherigen Studie auf Grundlage der Angaben von 16- bis 18-jährigen Jugendlichen (die meisten davon minderjährig) aus der Stadt Genf entwickelt wurden, wurden vom Forschungsteam zwischen August und September 2024 abgelaufen, um Glücks- und Geldspielstimuli zu dokumentieren.

Insgesamt wurden entlang der dokumentierten Routen 200 Stimuli identifiziert, die sich in Werbung, Sponsoring oder andere Formen von Reizen unterteilen lassen. Anhand eines standardisierten Beobachtungsrasters und einer Fotoreportage stellte das Forschungsteam fest, dass mehr als die Hälfte (55%) dieser Reize als Marketing, d. h. als Marken- oder Produktwerbung, betrachtet werden können. Ein Drittel (34%) steht im Zusammenhang mit dem Auftrag der Loterie Romande zur Unterstützung gemeinnütziger Projekte, und jeder achte Reiz (12%) ist nicht direkt mit einer Marke oder einem kommerziellen Produkt verbunden, sondern steht eher allgemein im Zusammenhang mit Glücks- und Geldspielen. Zu diesen Stimuli zählen beispielsweise Glücks- und Geldspiele in Form von Spielzeugen oder Gewinnspielen. Elemente, die auf die Risiken von Glücks- und Geldspielen aufmerksam machen, wurden nicht beobachtet. Von den 109 im öffentlichen Raum beobachteten marketingrelevanten Stimuli beziehen sich 108 direkt auf die Loterie Romande und nur einer auf das Casino in Meyrin. Insgesamt stehen 175 der 200 im Stadtraum beobachteten Stimuli in direktem Zusammenhang mit der Loterie Romande, was die Dominanz dieser Marke und ihrer Produkte hervorhebt. Im öffentlichen Raum wurden keine Stimuli beobachtet, die auf Online-Angebote von Glücks- und Glücksspielen hinweisen.

Insgesamt 211 Stimuli während 91 Stunden Navigation in der digitalen Welt

Um die Stimuli in der digitalen Welt zu dokumentieren, haben 13 Jugendliche im Alter von 16 bis 18 Jahren im Herbst und Winter 2024-2025 während sieben Tagen jeweils eine Stunde lang Screenshots von ihren üblichen Online-Aktivitäten gemacht. Die Anzahl der beobachteten Stimuli variiert stark zwischen den 13 Jugendlichen (zwischen 2 und 81 Stimuli bei insgesamt 7 Stunden Dokumentation pro Jugendliche/r). Die Stimuli beziehen sich sowohl auf terrestrische Spiele (insbesondere Casinos) als auch auf Online-Spiele.

So lässt sich online – im Gegensatz zur Einheitlichkeit der im öffentlichen Raum festgestellten Stimuli – eine grosse Heterogenität der Inhalte und Formate beobachten, die von Hinweisen auf terrestrische Casinos bis hin zu ausschliesslich online verfügbaren Inhalten reicht. Die Quellen sind vielfältig: Dazu

gehören legale Schweizer Angebote für Onlinespiele, Influencer/innen, die Inhalte verbreiten, die Glücks- und Geldspiele aus einer *Lifestyle*- oder humoristischen Perspektive präsentieren, sowie illegale ausländische Angebote und sogar Werbung für kostenlose Spiele, die Glücks- und Geldspiele imitieren. Während die Kategorie 'Werbung' vorherrscht, fallen auch wiederholt Inhalte zur Sensibilisierung von Risiken und Ratschläge von «Expertinnen/Experten» auf – oft in Verbindung mit Sportwetten –, die dazu neigen, die Risiken von Glücks- und Geldspielen zu verharmlosen, indem sie das Eingehen von Risiken beim Spielen glorifizieren und die Illusion vermitteln, dass es möglich ist, vom Glücks- und Geldspiel zu leben.

Unterschiedliche Herausforderungen im öffentlichen Raum und online

Im öffentlichen Raum entsprechen alle erfassten Stimuli den geltenden gesetzlichen Bestimmungen. Es ist insbesondere eine starke Präsenz von Botschaften zu beobachten, die auf die Loterie Romande verweisen, manchmal als Glücksspielanbieter, manchmal im Rahmen der gesetzlichen Verpflichtung zur Weitergabe der Gewinne an gemeinnützige Projekte. Im Gegensatz dazu weist die digitale Welt zahlreiche Inhalte auf, die gegen die schweizerischen gesetzlichen Bestimmungen verstossen. Online banalisieren oder glorifizieren bestimmte Botschaften – insbesondere solche von Influencer/innen – das Eingehen von Risiken und verfügen über keine wirksame Alterskontrolle, wodurch Minderjährige trotz des gesetzlichen Verbots Zugang zu Glücks- und Geldspielen erhalten. Darüber hinaus bezieht sich ein nicht vernachlässigbarer Teil der im digitalen Raum beobachteten Stimuli auf internationale Angebote, die in der Schweiz verboten sind, was darauf hindeutet, dass Inhalte im Graubereich der Regulierung verbreitet sind.

Zwei Handlungsansätze erscheinen daher vorrangig. Einerseits erscheint es unerlässlich, die Regulierung der im digitalen Raum verbreiteten Inhalte zu verstärken. Dies könnte durch die Verpflichtung der Plattformen erfolgen, wirksame Filtermechanismen einzurichten, um die Exposition Minderjähriger gegenüber rechtswidrigen Inhalten zu begrenzen. Andererseits wären Massnahmen erforderlich, um die Anzahl der Stimuli zu reduzieren, denen junge Menschen im physischen Raum ausgesetzt sein können.

Was den physischen Raum betrifft, so verfügt der Kanton Genf über konkrete Handlungsmöglichkeiten: Die starke Präsenz der Loterie Romande im öffentlichen Raum macht eine klare Trennung zwischen ihren kommerziellen Aktivitäten und ihrem Mäzenatentum erforderlich. Die Verwendung unterschiedlicher Logos und Kommunikationsmittel würde es ermöglichen, die sozialen Auswirkungen des Gewinnverteilungssystems sichtbar zu machen, ohne dass das damit verbundene positive Image die mit dem Glücks- und Geldspiel verbundenen Risiken verschleiert. Darüber hinaus verfügt der Kanton über regulatorische Hebel, mit denen die Exposition gegenüber Werbestimuli begrenzt werden kann, etwa durch eine Beschränkung der Anzahl von Werbetafeln ausserhalb der Verkaufsstellen.

Bezüglich des digitalen Raums könnte man auf kantonaler Ebene – in Erwartung möglicher Regulierungsmassnahmen auf Bundesebene – in Erwägung ziehen, den digitalen Raum mit Sensibilisierungs- und Informationsbotschaften zu besetzen, die auf die negativen Aspekte des Glücks- und Geldspiels hinweisen. Bei deren Gestaltung muss darauf geachtet werden, dass diese Botschaften von den Zielgruppen tatsächlich als kritische Haltung gegenüber dem Glücks- und Geldspiel wahrgenommen werden.

1 Introduction

1.1 Pourquoi s'intéresser aux évocations des jeux de hasard et d'argent ?

En Suisse, les jeux de hasard et d'argent (JHA) sont largement répandus, reflétant leur profonde intégration dans la culture et les habitudes de la population. Selon l'Enquête suisse sur la santé (ESS), en 2022 63,7% des personnes âgées de 15 ans et plus ont déjà joué à ce type de jeux au moins une fois dans leur vie, et 44,5% y ont joué au cours des 12 derniers mois. La même enquête indique que 4,3% des personnes de cette tranche d'âge présentent un usage problématique des jeux de hasard et d'argent¹ (Wenger & Haug, 2024).

Les jeunes sont également concerné·e·s. Parmi les jeunes âgé·e·s de 15 à 19 ans, deux sur dix (39,8%) ont déjà joué au cours de leur vie, et un·e jeune sur vingt (4,9%) présente un usage problématique (Obsan, 2024). Ces chiffres indiquent que l'usage problématique est tout aussi prévalents chez les jeunes, soulevant des inquiétudes particulières.

Plusieurs facteurs peuvent contribuer à ces pratiques et au développement des problèmes qui y sont associés. Parmi eux, la publicité semble jouer un rôle crucial dans l'attraction des jeunes envers les JHA, et au cours des dernières années une littérature scientifique croissante s'est concentrée sur ces liens. Celle-ci souligne que la publicité peut influencer les intentions de jouer, les attitudes et les comportements futurs. Par exemple, il est démontré que pour les jeunes qui ne jouent pas, l'exposition à la publicité est significativement associée à une plus grande probabilité de jouer à l'avenir et, plus généralement, aux intentions de jouer chez les jeunes (Ipsos MORI, 2020).

Parmi les études récentes sur la publicité pour les JHA, beaucoup se sont focalisées sur les paris sportifs. Ainsi, plusieurs études observent que la publicité pour ces jeux est omniprésente et diffuse l'idée que les JHA sont un passe-temps normal et une composante essentielle quand on regarde du sport (Bouguettaya et al., 2020 ; Newall et al., 2019). Une revue systématique sur la publicité autour des paris sportifs montre que le sport semble être la cible idéale du marketing des JHA et que « sport et paris » sont fréquemment associés, voire impossible à dissocier (Guillou-Landreat & Gallopel-Morvan, 2021). Lors d'entretiens qualitatifs, des joueur·euse·s ont souligné que l'omniprésence de ces publicités dans la vie quotidienne favorise leur normalisation et leur utilisation (Deans et al., 2017). En se basant sur les résultats de 22 études, Killick et collègues (2022) font les mêmes constats et rapportent que le marketing autour des paris sportifs a une influence sur les attitudes, les intentions et les comportements des joueur·euse·s.

Malgré les difficultés à établir un lien de causalité direct entre publicité et comportement de jeu, les études longitudinales montrent une corrélation entre la publicité, des dépenses plus élevées et une augmentation de la fréquence de jeu, notamment chez les personnes à risque (McGrane et al., 2023).

1.2 Bref survol de la législation

En Suisse, la 'Loi fédérale sur les jeux d'argent' (LJar, 2017) interdit aux jeunes de moins de 18 ans de participer à des jeux de casino (en ligne ou terrestres) et d'accéder aux produits de loterie en ligne. À la

¹ Par « usage problématique » on entend un usage qui évoque une perte de contrôle et génère des répercussions négatives significatives sur la santé, le bien-être psychique, les relations interpersonnelles et d'autres dimensions essentielles de la vie quotidienne. L'usage problématique constitue ainsi un signal d'alerte indiquant que le comportement pourrait évoluer vers un trouble de type addictif.

suite d'une initiative des deux sociétés de loteries suisses, depuis le 1^{er} janvier 2019, la limite d'âge de 18 ans s'applique également à tous les produits Swisslos, et depuis le 1^{er} janvier 2021 à tous ceux de la Loterie Romande.

Un des objectifs de la LJAr est de protéger la population contre les dangers inhérents à ces pratiques (art. 2 LJAr). À cet égard, la loi interdit la publicité outrancière ou induisant en erreur, celle ciblant les personnes mineures ou les personnes frappées d'une exclusion², ainsi que la promotion des jeux non autorisés en Suisse (art. 74 LJAr). Les notions de « publicité outrancière » et de « publicité induisant en erreur » sont davantage spécifiées dans l' 'Ordonnance sur les jeux d'argent' (OJar, 2018), tandis que le concept de « ciblage » n'est pas défini, laissant ainsi une large marge d'interprétation.

En pratique, bien que la législation fédérale interdise explicitement la publicité visant intentionnellement les personnes mineures, elle ne tient pas compte de l'exposition involontaire des jeunes à celle-ci. En effet, aucune mesure spécifique n'est imposée pour réduire leur exposition aux publicités, et la loi ne permet pas de délimiter clairement les contenus interdits. Par conséquent, certaines caractéristiques publicitaires, bien que ne ciblant pas explicitement les personnes mineures, peuvent tout de même exercer un attrait sur cette population.

Des travaux de recherche récents apportent un éclairage sur ces caractéristiques spécifiques. Sur la base de ces travaux, l'étude de Petit et collègues (2024), a proposé une catégorisation des éléments clés des publicités pour les jeux de hasard et d'argent qui ont un effet sur les jeunes, même lorsqu'ils ne sont pas directement ciblés. Ces éléments incluent :

- Utilisation d'influenceur·euse·s et de célébrités soutenant ou recommandant les jeux de hasard et d'argent
- Référence à l'utilisation de connaissances notamment dans le contexte des paris sportifs
- Mise en avant de l'excitation, des sensations fortes et des gains
- Utilisation d'éléments sensoriels tels que musique, couleurs et voix off
- Recours à l'humour
- Usage d'animations
- Célébration de victoires, particulièrement dans les publicités pour les paris sportifs
- Présentation des jeux comme une forme de divertissement à partager avec des ami·e·s
- Représentation des paris sportifs comme rationnels et intrinsèquement liés au sport, incluant des paris complexes
- Représentation des paris comme une discipline sportive à part entière
- Promesse de récompenses financières, telles que des bonus d'inscription, des promotions pour inviter un·e ami·e, des « *happy hours* », ou des compensations potentielles

1.3 L'espace virtuel

Grâce à l'essor des réseaux sociaux et leur évolution rapide, le marketing des jeux de hasard et d'argent a pu s'étendre bien au-delà du monde physique, permettant ainsi d'accroître l'exposition aux publicités de jeux de hasard et d'argent et d'attirer de nouveaux·elles client·e·s (Torrance et al., 2021). Actuellement, il n'y a pas de résultats concernant cette exposition des jeunes pour la Suisse, mais d'après l'étude *Health Behaviour in School-aged Children* (HBSC) de 2022, environ 80% des jeunes âgé·e·s de 11 à 15 ans en

² L'art. 80 LJAr définit l'obligations des maisons de jeux et d'exploitants de jeux de grande envergure en ligne d'exclure certaines personnes. Les joueur·euses peuvent aussi demander l'exclusion. Cette mesure ne permet plus d'accéder aux maisons de jeu ou de jouer aux jeux (légaux) en ligne.

Suisse vont sur les réseaux sociaux plusieurs fois par semaine ou chaque jour (Delgrande Jordan et Schmidhauser, 2023).

1.4 Quels sont les objectifs du présent rapport ?

La littérature montre qu'il existe une association entre l'exposition à des évocations (ci-après appelées 'stimuli') des jeux de hasard et d'argent et les attitudes, intentions et comportements de jeu ainsi que les montants investis. À l'heure actuelle, la présente étude est la première en Suisse portant sur l'exposition des mineur·e·s aux évocations pour les jeux de hasard et d'argent. Cette étude réplique la précédente étude effectuée à Genève sur l'exposition des jeunes de 16 à 18 ans aux stimuli associés à l'alcool et aux produits du tabac et de la nicotine (Egli Anthonioz et al., 2023).

L'objectif de la présente étude est de relever les stimuli auxquels les jeunes genevois·es de 16 à 18 ans sont potentiellement exposé·e·s. Pour ce faire, les différentes formes d'évocations des jeux de hasard et d'argent sont repérées et documentées de manière factuelle. Il s'agit de mettre en lumière les évocations – liées directement au marketing ou non – des jeux de hasard et d'argent déployées dans l'espace public et en ligne. Au lieu de se limiter à la publicité, cette démarche souhaite relever la visibilité et la normalisation de ce comportement. De plus, elle examine autant l'exposition dans l'environnement physique que l'exposition en ligne. Ce relevé permettra de comprendre quels sont les stimuli qui atteignent potentiellement les jeunes. Ceci doit permettre de fournir des éléments empiriques pour des messages de prévention et pour des mesures politiques en matière de jeux d'argent.

2 Méthodologie de l'étude

2.1 La méthodologie dans les grandes lignes

À l'instar du rapport antérieur sur les stimuli liés à l'alcool et aux produits du tabac et de la nicotine (Egli Anthonioz et al., 2023), cette étude a adopté une approche méthodologique mixte, combinant des techniques qualitatives et quantitatives. Elle s'est appuyée sur une observation directe et une documentation des stimuli associés aux jeux de hasard et d'argent auxquels les jeunes sont potentiellement exposé·e·s. Pour ce faire, une grille d'observation a été utilisée, complétée par des photographies et des captures d'écran, afin de recueillir des données le long d'itinéraires quotidiens « types » et lors de périodes prédéfinies de navigation en ligne.

2.2 Itinéraires physiques

2.2.1 Élaboration et documentation des itinéraires « types »

Les six itinéraires « types » du quotidien de jeunes hommes et femmes âgé·e·s de 16 à 18 ans en Ville de Genève ont été repris d'une étude précédente (Egli Anthonioz et al., 2023). Cette étude étant récente et la population étudiée restant identique, ces itinéraires gardent toute leur pertinence. Ils ont eux-mêmes été élaborés en ayant recours à des trajets établis lors d'études précédentes (Arthers et al., 2021; Kuendig et al., 2014) ainsi qu'à des récits de jeunes de 16 à 18 ans, décrivant leurs trajets quotidiens et leurs habitudes du week-end. Quatre itinéraires représentent des jours de la semaine et deux un jour du week-end, à savoir samedi.

Les six itinéraires sont fournis en annexe (voir Annexe III), et la distance qui a été parcourue à pied ainsi que la date du parcours sont répertoriées ci-dessous (Tableau 1).

Tableau 1 - Itinéraires* et distances parcourues

23.08.2024 itinéraire 1 – semaine 3.8 km	23.08.2024 itinéraire 2 – semaine 7.4 km	07.09.2024 itinéraire 3 – week-end 3.9 km
11.09.2024 itinéraire 4 – semaine 6.2 km	11.09.2024 itinéraire 5 – semaine 8,8 km	28.09.2024 itinéraire 6 – week-end 4.6 km

Remarque : *Les correspondances avec le rapport précédent (Egli Anthonioz et al., 2023) sont : Itinéraire 1 – itinéraire « professionnel·le » - semaine ; itinéraire 2 – itinéraire historique « étudiant·e » semaine ; itinéraire 3 – itinéraire historique week-end ; itinéraire 4 – itinéraire semaine 1 ; itinéraire 5 – itinéraire semaine 2 ; itinéraire 6 – itinéraire week-end. Les distances sont légèrement différentes pour itinéraire 2 et 5 en fonction des parties des trajets effectués en transports publics.

2.2.2 Relevé des stimuli le long des itinéraires

Entre fin août et fin septembre 2024 (voir Tableau 1), chacun des six itinéraires a été parcouru et documenté de façon détaillée au moyen d'un photoreportage et d'une grille d'observation. Les parcours ont été effectués par des membres de l'équipe de projet, dans le respect du droit à l'image. Afin de faciliter et de standardiser la récolte des stimuli, un formulaire numérique a été créé via *Google Forms*, permettant une documentation sous format électronique des données. Les observatrices ont ainsi pu photographier les stimuli rencontrés sur leurs itinéraires respectifs et renseigner les informations associées à l'aide de la grille d'observation pour chacun des stimuli. Cette grille permettait d'indiquer, pour chaque stimulus, des éléments clés tels que la catégorie (p.ex. publicité, *sponsoring*, banalisation), l'emplacement, le type de support, le type de jeu de hasard et d'argent ainsi que les caractéristiques mises en avant.

Les itinéraires ont été répartis sur l'ensemble de la journée afin de respecter les horaires caractéristiques des différentes activités. Ainsi, les trajets effectués en matinée concernaient les déplacements vers les établissements scolaires ou les lieux d'apprentissage, tandis que, vers 10h, une pause-café était programmée. Par ailleurs, les itinéraires du week-end ont été réalisés le samedi, s'étendant du début de la matinée (aux environs de 9h) jusqu'à la fin de l'après-midi.

2.2.3 Analyse des données

L'objectif de cette étude était d'explorer les stimuli en lien avec les jeux de hasard et d'argent rencontrés dans le quotidien de jeunes genevois·e·s. La méthode d'analyse choisie pour cette étude associe des aspects quantitatifs et qualitatifs afin de bien rendre compte du phénomène. Des analyses quantitatives descriptives ont d'abord été réalisées, notamment à travers le calcul des fréquences absolues (n) pour les données chiffrées. Ces analyses ont été effectuées au moyen du logiciel Tableau Public. Ensuite, une analyse qualitative a été effectuée, comprenant une description détaillée des images récoltées lors des trajets physiques, en se basant sur la classification des stimuli établie par Arthers et collègues (2021).

2.3 Navigations en ligne

2.3.1 Procédure de recrutement et description de l'échantillon

Comme dans la précédente étude, la population d'intérêt est constituée de jeunes âgé·e·s de 16 à 18 ans domicilié·e·s dans le canton de Genève. Dix jeunes ont été recruté·e·s en utilisant divers canaux de communication : des annonces sur les sites adosjobs.ch et petitboulot.ch, une publication *Instagram* sur le compte d'Addiction Suisse, des sollicitations auprès de responsables de formations (CAP formation, préapprentissage), un club d'eSport et des contacts personnels.

Dès le premier contact avec les jeunes intéressé·e·s à participer, un formulaire d'information et de consentement (annexe I) ³, le lien vers un questionnaire initial (annexe II) ainsi qu'un numéro séquentiel à utiliser lors du remplissage du questionnaire leur était envoyé⁴. Le questionnaire visait à récolter les informations minimales nécessaires pour constituer un échantillon de personnes aussi diverses que possible du point de vue du genre, de l'âge, et de la voie de formation, dans le but d'exemplifier les expériences les plus variées possibles.

Une fois ces données initiales récoltées, l'équipe de recherche s'est tournée vers les participant·e·s qui remplissaient les critères d'éligibilité de l'étude afin d'organiser un entretien via *Teams*. Lors de ce premier entretien, des éléments essentiels concernant les modalités mais aussi le but de l'étude ont été présentés. Avant de procéder à la récolte de données, l'équipe de projet s'est assurée d'obtenir un consentement oral. Les données déjà récoltées au sujet des potentiels participant·e·s ont été supprimées en cas de retrait ultérieur de leur consentement. Un deuxième entretien était organisé avec les participant·e·s afin de discuter de leur vécu et de discuter de la place et des risques des jeux de hasard et d'argent. Enfin, les jeunes participant·e·s ont perçu une indemnité de 200 francs en reconnaissance de leur contribution.

L'échantillon de 13 personnes (Tableau 2) présente un équilibre en termes de genre et intègre les principales voies de formation, notamment l'apprentissage, le lycée, l'école de culture générale, l'école de commerce et FO18. Concernant l'âge, l'échantillon demeure jeune, avec seulement deux participantes de

³ Au vu de l'âge de ces jeunes, entre 16 et 18 ans, et le risque (nul) impliqué par la participation à cette recherche, un consentement par les jeunes est suffisant selon le document de référence publié par swissethics (https://swissethics.ch/assets/kinder_notfall/leitfaden_pi_kinder_f.pdf)

⁴ Ces numéros ont été maintenus en tant que code pour l'ensemble de la participation. En cas de désistements, le code attribué est donc manquant dans les résultats.

18 ans. Enfin, bien que la réglementation limite l'accès aux jeux pour la majorité des jeunes, plusieurs d'entre eux ont déjà expérimenté le jeu de hasard et d'argent.

Tableau 2 - Description de l'échantillon de jeunes de 16 à 18 ans participant au volet « navigation en ligne » *

N°	Genre	Âge	Activité	A déjà joué ?	Fréquence de jeu actuelle
1	F	17	Ecole de culture générale	Non	-
4	F	17	Ecole de commerce	Oui	Jamais
7	F	17	Collège	Non	-
12	F	16	Ecole de commerce	Non	-
14	M	17	Collège	Oui	Chaque semaine (paris sportifs, jeux de casino), chaque mois (jeux de grattage), plus rarement (loterie)
16	F	16	DUAL	Oui	Jamais
11	F	18	Autre : CFP Arts	Non	-
22	F	16	DUAL	Non	-
30	M	17	Collège	Oui	Chaque semaine (loterie, paris sportifs), chaque mois (jeux de grattage, jeux de casino)
35	M	16	Autre : Lycée français (Genève)	Non	-
36	M	16	Ecole de commerce	Oui	Chaque semaine (paris)
37	M	16	Ecole de culture générale	Oui	Moins d'une fois par mois (paris)
38	M	17	Ecole de culture générale	Jamais	Moins d'une fois par mois (paris, loterie)
39	F	18	FO18	Oui	Jamais

Remarque : * Une participante a été exclue à posteriori parce qu'elle a indiqué, lors du paiement, une adresse en France, tout en fréquentant une école à Genève. Les stimuli relevés reflétaient par ailleurs cet ancrage, étant majoritairement issu d'un opérateur français.

2.3.2 Procédure de récolte des images et vidéos

Suite au premier entretien, les participant·e·s ont été chargé·e·s de documenter, pendant sept jours, les stimuli liés aux jeux de hasard et d'argent rencontrés lors de leur navigation en ligne. Pour ce faire, ils·elles consacraient quotidiennement une heure à cette tâche, répartie en fonction de leurs habitudes personnelles. Au cours de ce temps d'écran, ils·elles devaient réaliser des captures d'écran de tous les stimuli évoquant les jeux et compléter un questionnaire numérique via *Framaforms*, permettant ainsi de recueillir des informations détaillées sur chaque stimulus. À l'issue de cette période, un second entretien en ligne était proposé afin de recueillir leurs observations et d'aborder les risques liés aux jeux, dans le but de prévenir d'éventuels effets indésirables dus à la participation.

2.3.3 Analyse des données

La méthode d'analyse choisie pour cette étude associe des aspects quantitatifs et qualitatifs. Des analyses quantitatives descriptives ont d'abord été réalisées, notamment à travers le calcul des fréquences absolues (n) pour les données chiffrées. Ensuite, une analyse qualitative a été effectuée, comprenant une description

détaillées des captures d'écran récoltées par les participant·e·s lors de la navigation en ligne, en se basant sur la classification des stimuli établie par Arthers et collègues (2021).

2.4 Considérations éthiques et de protection des données

Les formulaires d'information et de consentement, conçus lors de l'étude antérieure (Egli Anthonioz et al., 2023), ont été révisés pour correspondre au descriptif de la présente étude et ont été transmis aux participant·e·s dès le premier contact. Une présentation regroupant les informations essentielles relatives à la participation a été élaborée et utilisée lors de l'entretien initial via *Teams*, dans le but d'exposer les points clés de l'étude et de répondre aux questions, assurant ainsi un consentement éclairé.

Les données récoltées ont été codées dès le départ. Le bref questionnaire initial a été complété avec un numéro attribué à chacun·e des participant·e·s, de sorte que les données n'ont pas été liées à leurs noms lors de la collecte. Ces informations ont concerné l'âge, le genre, l'activité (type d'école/de formation), le lieu de résidence, les habitudes de jeu et le type de sport pratiqué, sans permettre d'identifier une habitude de jeu problématique (au sens d'une perte de contrôle sur le jeu).

Il a également été précisé aux participant·e·s que les données de l'étude ne pouvaient en aucun cas être communiquées à des personnes extérieures à l'équipe de projet. Les données numériques ont été conservées sur un dossier du serveur protégé d'Addiction Suisse, accessible uniquement aux personnes directement impliquées dans le projet, aux responsables de supervision ou au service informatique.

Le support utilisé pour la transmission des données numériques (*Framaforms*) a répondu aux exigences européennes en matière de protection des données. Quant aux captures d'écran, il s'est agi de données préalablement partagées sur les réseaux sociaux.

Pour les personnes ayant pris contact et complété le questionnaire initial sans finalement participer, les données ont été supprimées dès qu'elles ont manifesté leur retrait. Pour celles n'ayant plus donné de nouvelles, les données ont été supprimées dès la rédaction du rapport final.

Enfin, l'ensemble des démarches mises en œuvre a respecté les exigences légales en Suisse.

2.5 Limitations de l'étude

La méthodologie adoptée, à la fois observationnelle et exploratoire, présente plusieurs limites en termes de généralisation des résultats. En effet, la méthode observationnelle utilisée permet d'identifier les stimuli liés aux jeux de hasard et d'argent auxquels les jeunes sont susceptibles d'être exposé·e·s lors de leurs déplacements quotidiens, sans mesurer directement leur exposition réelle. Ainsi, les variations quotidiennes et saisonnières ne sont pas intégralement prises en compte, et la perception effective (consciente ou non) de ces stimuli par les jeunes, notamment dans le cadre des itinéraires physiques, n'est pas évaluée. De plus, l'étude n'explore pas l'influence de ces stimuli sur les comportements des jeunes. Étant donné son caractère essentiellement qualitatif, les itinéraires retenus et le profil des participant·e·s sont exemplaires et ne constituent pas un échantillon représentatif permettant une généralisation à l'ensemble de la population de cet âge.

La constance des itinéraires utilisés, maintenus inchangés pour faciliter la comparaison avec le rapport antérieur de Egli Anthonioz et collègues (2023) portant sur les produits de l'alcool et du tabac et de la nicotine, représente néanmoins un atout méthodologique.

Par ailleurs, certaines limitations relèvent de facteurs externes hors de notre contrôle. La collecte des données sur les stimuli liés aux jeux de hasard et d'argent dans l'espace public a été réalisée entre août et

septembre 2024, une période qui pourrait ne pas refléter l'ensemble des fluctuations saisonnières ou des campagnes publicitaires. Alors que certaines offres restent constantes, d'autres, comme les campagnes EuroDreams, ont débuté et se sont intensifiées durant la période de collecte. De même, les campagnes spécifiques associées à des événements ou périodes festives (par exemple, les calendriers de l'avent à Noël) n'ont pas été documentées, et aucune campagne publicitaire pour les casinos n'a été observée, bien que ce type d'initiative puisse influencer notablement la fréquence et la nature des stimuli rencontrés.

Ces éléments soulignent la nécessité de considérer les fluctuations saisonnières et événementielles dans l'interprétation des données. Les résultats de l'étude doivent donc être appréhendés comme une photographie temporelle, influencée par la période de collecte, et ne sauraient être généralisés à l'ensemble des stimuli rencontrés sur une année complète.

Enfin, la collecte des stimuli en ligne présente plusieurs limitations. Premièrement, la documentation repose sur des données auto-rapportées par les participant·e·s, ce qui peut engendrer des biais liés à l'oubli ou à la sélection subjective des contenus, certains stimuli n'étant potentiellement pas capturés. De plus, les variations inhérentes aux algorithmes des plateformes numériques et les mises à jour en temps réel influent sur la disponibilité et la nature des stimuli rencontrés. Par ailleurs, il est important de noter que les jeunes ne perçoivent pas nécessairement certains contenus comme étant liés aux jeux de hasard et d'argent, ce qui peut entraîner une sous-représentation de certains stimuli dans la collecte. Étant donné que la collecte s'est effectuée sur une période prédéfinie, elle ne permet pas de saisir l'ensemble des fluctuations quotidiennes ou saisonnières de l'exposition en ligne. Ces éléments imposent de considérer les résultats comme une photographie ponctuelle de l'exposition potentielle aux stimuli numériques, plutôt que comme une mesure exhaustive et généralisable.

3 Résultats

3.1 Résultats quantitatifs pour les itinéraires physiques

Entre août et septembre 2024, le duo de collaboratrices d'Addiction Suisse a parcouru les six itinéraires urbains prédéterminés en repérant et documentant les stimuli auxquels les jeunes peuvent être exposé·es au quotidien. Ces stimuli sont soit explicitement liés au marketing - notamment la publicité pour les jeux de hasard et d'argent - soit résultent de la promotion d'événements ou de l'exposition à des produits associés.

3.1.1 Vue d'ensemble des stimuli liés aux jeux de hasard et d'argent

Au total, l'équipe de recherche a identifié 200 stimuli liés aux jeux de hasard et d'argent. L'exposition potentielle des jeunes de 16 à 18 ans à ces stimuli varie entre un minimum de 19 stimuli (itinéraire 4) et un maximum de 42 stimuli (itinéraire 6) (voir Tableau 3).

Tableau 3 Nombre de stimuli associés aux JHA observés au long des six itinéraires urbains

23.08.2024 itinéraire 1 – semaine 38 stimuli	23.08.2024 itinéraire 2 – semaine 41 stimuli	07.09.2024 itinéraire 3 – week-end 29 stimuli
11.09.2024 itinéraire 4 – semaine 19 stimuli	11.09.2024 itinéraire 5 – semaine 33 stimuli	28.09.2024 itinéraire 6 – week-end 40 stimuli

3.1.2 Catégories des stimuli

Les stimuli documentés ont été regroupés en **trois catégories de base**, qui ont ensuite été répartis en neuf sous-catégories (adaptées de l'étude pilote d'Arthers et collègues, 2021) afin de mieux tenir compte des spécificités du contexte étudié :

Marketing : Les stimuli ayant un objectif commercial. Cette catégorie englobe tous les messages visant à promouvoir un produit, une marque ou l'ensemble des jeux de hasard et d'argent.

Soutien de projets d'utilité publique : Les stimuli liés au sponsoring (parrainage) d'événements ou d'activités dans les domaines de la culture, du sport et des projets d'utilité publique.

Autre : Les stimuli associés à l'univers des jeux de hasard et d'argent, sans visée commerciale ni objectif de mettre en avant le soutien à des projets d'utilité publique.

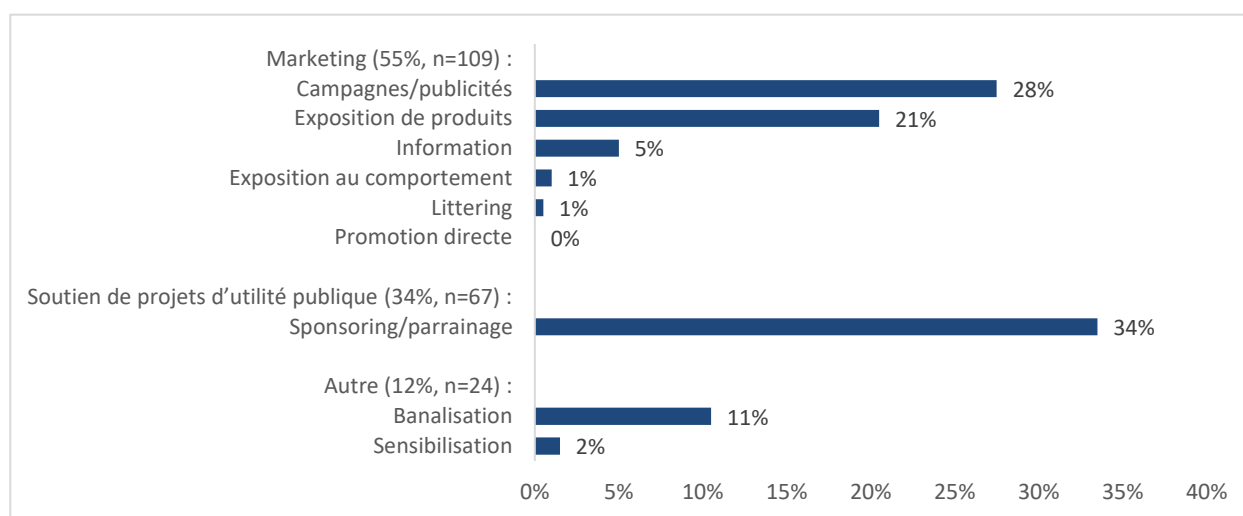
Neuf sous-catégories :

1. **Campagnes/publicités** : Éléments de marketing présentés comme des campagnes publicitaires ou des publicités pour des produits (par exemple, des affiches).
2. **Exposition de produits** : Mise en valeur des produits ou de la marchandise (par exemple, en vitrine).
3. **Information** : Références informatives indiquant, par exemple, la présence du produit dans un point de vente (ex. l'inscription « Loto »).
4. **Promotion directe** : Offres promotionnelles, telles que des offres spéciales ou des réductions, visant directement à stimuler l'achat.
5. **Exposition au comportement** : Visibilité directe de personnes en train de pratiquer des jeux de hasard et d'argent.

6. **Littering** : Présence d'éléments considérés comme des déchets sauvages (par exemple, des billets à gratter ou des grilles du loto).
7. **Sponsoring/parrainage** : Association d'une marque de jeux de hasard et d'argent à des événements culturels, sportifs ou autres, dans le cadre d'un parrainage.
8. **Banalisation** : Stimuli qui contribuent à normaliser la pratique des jeux de hasard et d'argent (par exemple, livres sur le sujet, jouets, jeux de tirage).
9. **Sensibilisation** : Messages ou actions ayant pour but d'informer et de prévenir les usager·ère·s des risques liés aux jeux de hasard et d'argent.

La répartition des stimuli selon les trois catégories de base et les neuf sous-catégories (Figure 1) se présente comme suit :

Figure 1 Nombre de stimuli par catégorie de base et par type, sur l'ensemble des six itinéraires urbains (n=200)



Plus de la moitié des stimuli (55%, n=109) a été classée comme une forme de marketing. La majorité de ces stimuli a trait à des campagnes ou publicités (n=55), suivie par l'exposition de produits (n=41). D'autres sous-catégories comprennent : les stimuli informatifs (n=10), l'exposition réelle à des pratiques de jeu (n=2) et le *littering* (n=1). La promotion directe de produits, assez courante pour des produits comme alcool ou tabac, n'a pas été observée pour ce qui concerne les jeux de hasard et d'argent.

Environ un tiers des stimuli (34% ; n=67) relève du soutien à des projets d'utilité publique. Ils se manifestent principalement sous forme d'affiches pour des événements culturels, sur lesquelles la marque apparaît de manière discrète – par exemple, un petit logo placé en haut ou en bas de l'affiche, parmi d'autres logos de financeurs. Bien qu'identifiés, ces stimuli ont été considérés séparément des autres lors de analyses quantitatives ultérieures en raison de leur fonction distincte : ils reflètent avant tout le rôle de la Loterie Romande en tant que financeur de projets d'utilité publique, et non comme incitation directe à la pratique des jeux de hasard et d'argent. La distinction entre ces formes de communication et leurs enjeux associés sera approfondie dans le chapitre consacré à la discussion des résultats.

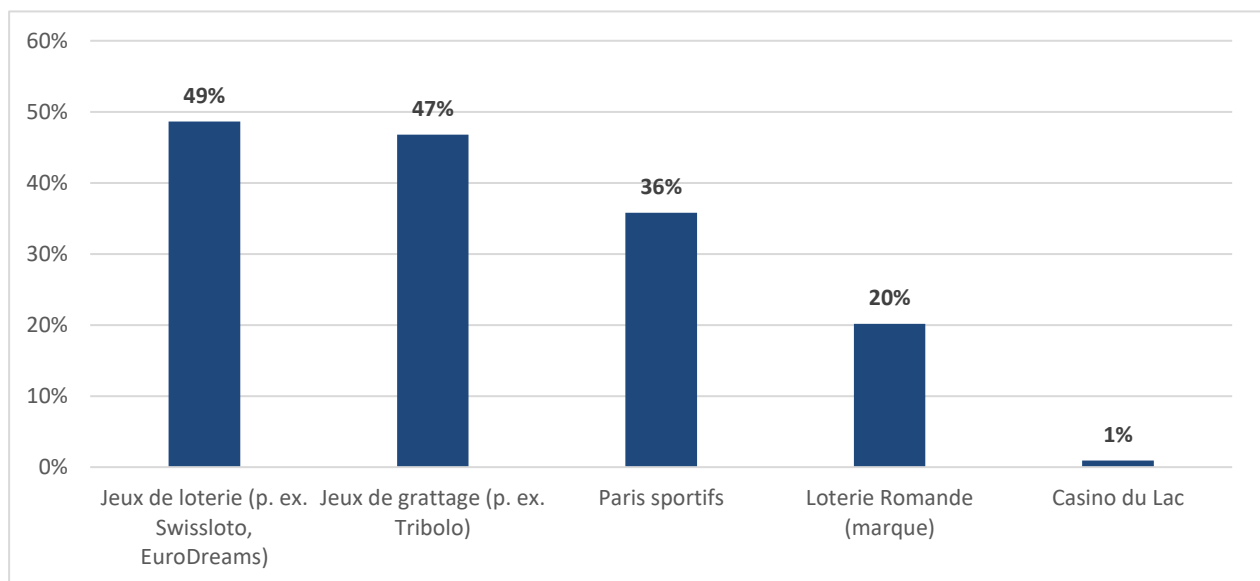
Environ un stimulus sur huit (12%, n=24) relève d'évocations génériques qui ne visent pas à promouvoir un produit ou une marque. La plupart de ces stimuli (n=21) concernent des produits qui contribuent à banaliser les jeux de hasard et d'argent, comme par exemple des jouets ou des livres, tandis qu'une minorité se présente sous la forme de messages de sensibilisation (n=3).

3.1.3 Type de produits ou marques associés aux stimuli

Les stimuli recensés par l'équipe de recherche renvoient tantôt à des jeux ou à des marques spécifiques, tantôt à l'univers global des jeux de hasard et d'argent. Pour la catégorie « autre », il est souvent difficile d'associer précisément un stimulus à un produit, car il évoque soit l'ensemble du domaine du hasard, soit des messages de sensibilisation aux risques. En revanche, tous les stimuli de la catégorie « soutien à des projets d'utilité publique » (sponsoring/parrainage) se rapportent à la Loterie Romande. La catégorie « marketing » regroupe quant à elle des supports qui, dans certains cas, mentionnent plusieurs produits ou marques sur le même support. Près des trois quarts des stimuli marketing (72% ; n=78) concernent un seul type de produit ou une seule marque, tandis que dans 28% des cas (n=31), ils font état simultanément de deux produits ou plus. À titre d'illustration, certains supports présentent à la fois une loterie, un jeu de grattage et des paris sportifs.

En se concentrant sur les 109 stimuli classés comme marketing, il apparaît que 49% (n=53) évoquent des jeux de loterie (p.ex. Swissloto, EuroDreams), 47% (n=51) se réfèrent à des jeux de grattage (p.ex. Tribolo) et 36% (n=39) concernent des paris sportifs. De plus, 20% (n=22) des stimuli font explicitement référence à la marque Loterie Romande, tandis qu'un seul stimulus, soit 1% (n=1), mentionne le Casino du Lac. Dans l'ensemble, 108 stimuli font ainsi référence à la Loterie Romande ou aux jeux qu'elle propose (jeux de grattage, loteries, paris sportifs/hippiques ou loteries électroniques), et seul un stimulus est orienté vers les casinos (Figure 2).

Figure 2 Présence des différents produits ou marques au sein des stimuli de type marketing (plusieurs produits ou marques peuvent être présentes dans le même stimulus ; n=109)



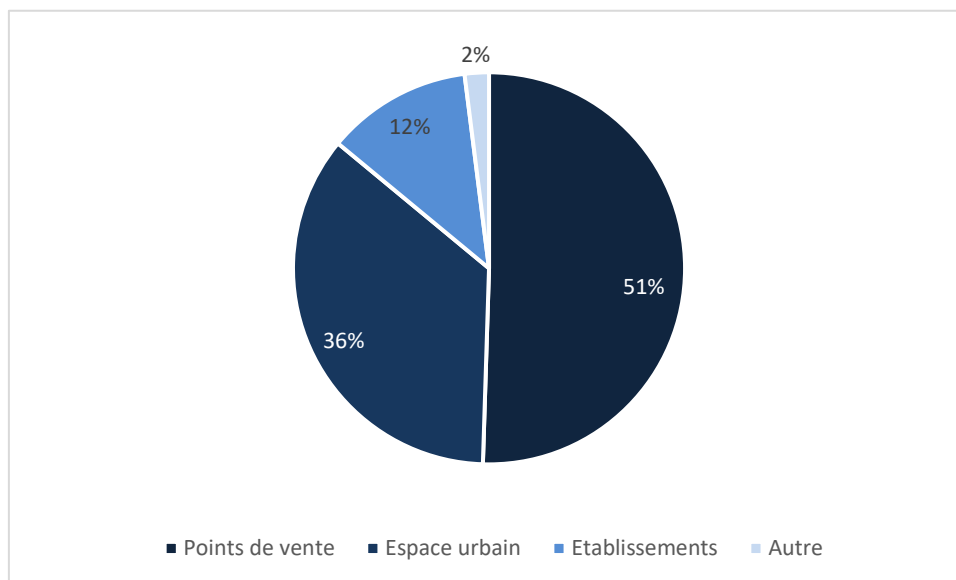
3.1.4 Localisation des stimuli

Les stimuli associés aux jeux de hasard et d'argent ont été recensés dans une grande variété d'environnements sur l'ensemble des six itinéraires physiques. Parmi ces observations, 101 stimuli ont été identifiés dans des points de vente (ou à l'extérieur de ceux-ci), 71 dans l'espace urbain, 24 dans des établissements et 4 dans des lieux spécifiques, tels que par exemple une gare ou un marché aux puces (voir Figure 3).

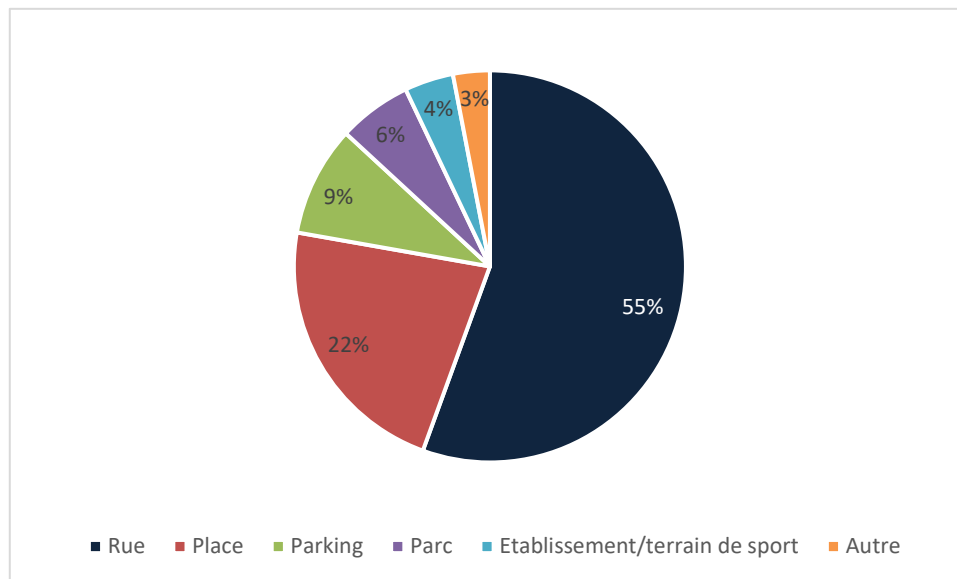
Concernant plus précisément les points de vente, la majorité des stimuli a été relevée dans (ou devant) des kiosques (n=55), suivie par des magasins spécialisés (p.ex. alimentation, produits pour la

maison)(n=20), puis les cafés-restaurants/PMU (n=16) et des supermarchés (n=8); deux autres observations ont été notées dans des établissements classés comme « autres ».

Figure 3 Localisation des stimuli associés aux jeux de hasard et d'argent, sur l'ensemble des six itinéraires urbains (n=200)



Une analyse approfondie de l'espace urbain révèle que la plupart des stimuli observés dans ce milieu (71 stimuli au total) sont liés à des actions de sponsoring ou de parrainage. Ces stimuli, principalement matérialisés par des affiches publicitaires d'événements variés, jouent un rôle clé dans la visibilité de la Loterie Romande et de ses activités de soutien à des projets d'utilité publique. En effet, ces affiches ont été exclusivement observées dans des lieux publics tels que les rues (n=37), les places (n=15), les parkings (n=6) et les parcs (n=4). De plus, quelques affiches (n=3) ont également été repérées à proximité de terrains de sport, bien qu'elles ne soient pas directement liées à l'activité sportive (voir Figure 4).

Figure 4 Localisation des stimuli de type « sponsoring » (n=67)

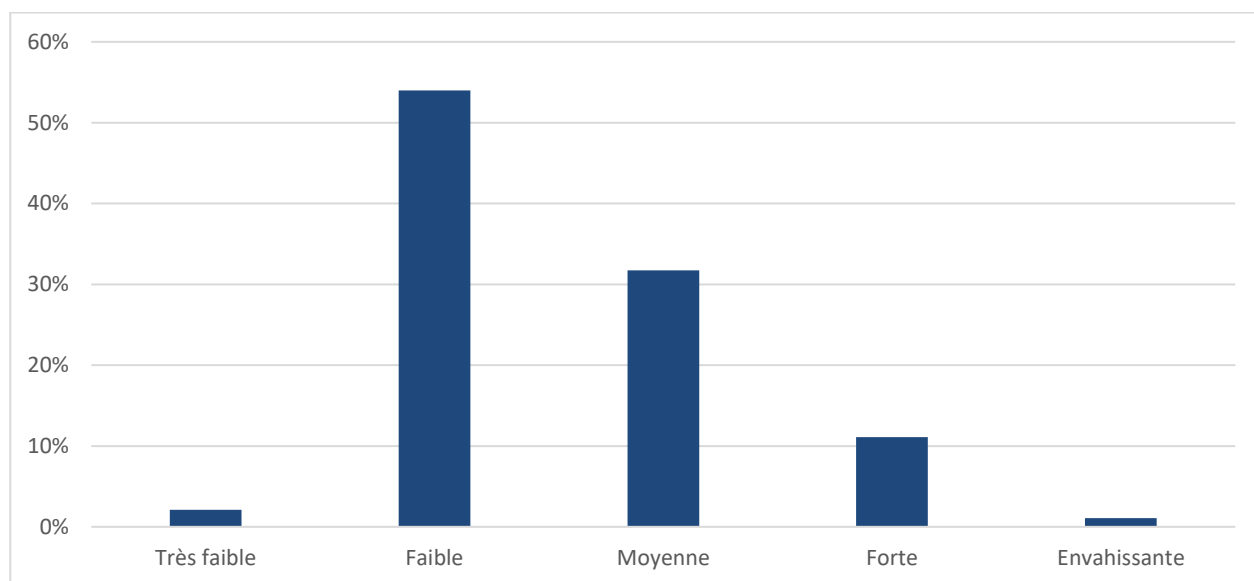
Les données montrent une répartition contrastée selon les milieux d'observation. Dans les points de vente (n=101), une diversité de supports de communication a été relevée, correspondant principalement à des actions de marketing direct. En revanche, dans l'espace urbain (n=71), la majorité des stimuli concerne des actions de sponsoring ou de parrainage, matérialisées essentiellement par des affiches publicitaires pour divers événements.

3.1.5 Prégnance des stimuli

Les stimuli ont été évalués par l'équipe de recherche selon leur prégnance, c'est-à-dire leur capacité à s'imposer à la perception. Bien qu'un relevé de la prégnance auditive et visuelle ait été effectué, aucun stimulus ne présentait de composante auditive. Ainsi, seule la prégnance visuelle a été analysée. Au total, 189 des 200 stimuli ont pu être évalués.

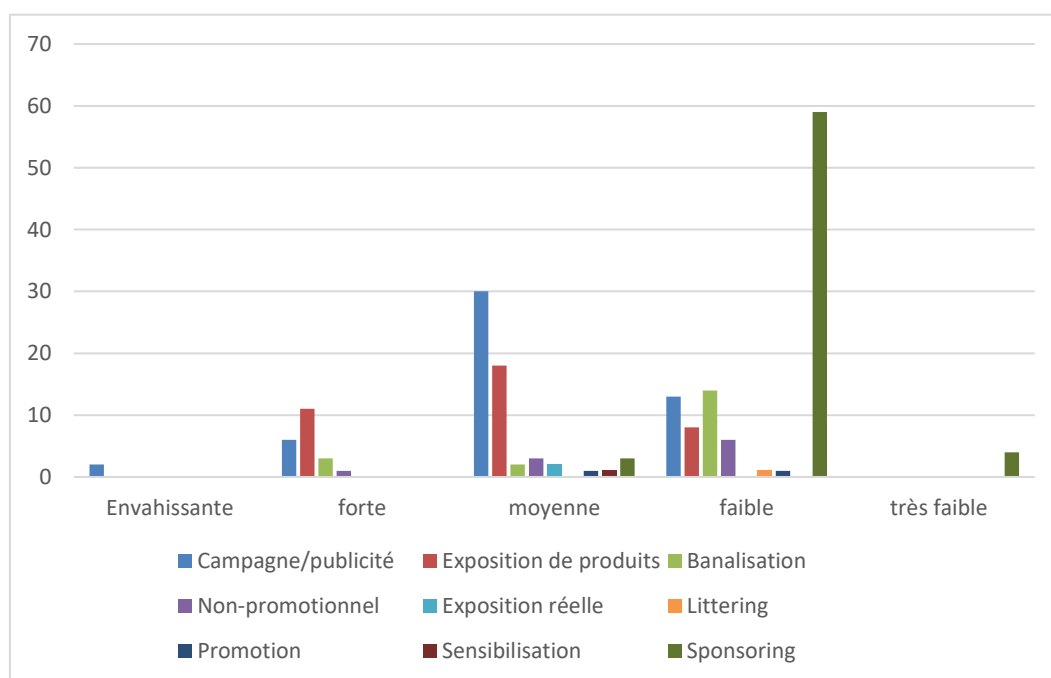
Presque six stimuli sur dix ont été évalués comme de prégnance faible (n=102) ou très faible (n=4). Un peu moins d'un stimulus sur trois (n=60) a été jugé comme de prégnance moyenne, et un stimulus sur huit comme ayant une prégnance « forte » (n=21) ou « envahissante » (n=2) (Figure 5). Les stimuli avec prégnance « forte » sont des éléments impossibles à ignorer comme par exemple les tables destinées au remplissage des grilles de loterie. La catégorie « Envahissante » est réservée à des stimuli qui envahissent totalement le champ visuel, comme un très grand panneau électronique dans un espace propice à attirer le regard.

Figure 5 Prégnance visuelle des stimuli relevés sur l'ensemble des six itinéraires urbains (n=189)



Les résultats montrent qu'il existe une différenciation de la prégnance des stimuli en fonction du type. Les stimuli avec prégnance « envahissante », « forte » ou « moyenne » sont surtout des stimuli de type promotionnel, comme les campagnes/publicités ou l'exposition de produits. À l'inverse, les stimuli avec une prégnance « faible » ou « très faible » sont représentés surtout par des éléments en lien avec du sponsoring (parrainage), donc aux logos de la Loterie Romande (LoRo) qui sont apposés sur les affiches d'évènements culturels (Figure 6). Les autres stimuli, très minoritaires, ont souvent une prégnance « moyenne » ou « faible ».

Figure 6 Prégnance visuelle par type de stimuli (n=189)



3.1.6 Association des JHA avec l'alcool et les produits du tabac/de la nicotine

La moitié des stimuli en lien avec les jeux de hasard et d'argent ont été identifiés dans des points de vente (voir section 3.1.4) qui, pour la plupart, proposent également des produits du tabac et/ou des boissons alcooliques. Ainsi, 30% de ces stimuli étaient associés à des produits du tabac/de la nicotine (n=62) tandis que l'alcool représentait 11% (n=23).

3.1.7 Légalité

Il est important de souligner que, différemment de ce qui a été observé en ligne (voir chapitre 3.3.4), aucun des stimuli recensés lors des six itinéraires physiques n'a été identifié comme faisant de la promotion pour une offre de jeu illégale selon la législation suisse en vigueur.

3.2 Description qualitative des résultats des itinéraires physiques

3.2.1 Remarques liminaires

Les résultats qualitatifs s'appuient sur les grilles d'observations, les images relevées, ainsi que sur divers constats effectués lors des parcours à Genève par l'équipe de recherche.

Les observations faites le long des itinéraires physiques ont été regroupées dans les catégories principales suivantes : 'exposition de produits et exposition réelle', 'campagne et publicité', '*sponsoring*', 'stimuli non-promotionnels', 'banalisation', '*littering*' et 'sensibilisation'. Ces catégories sont reprises dans les grandes lignes de l'étude pilote de Arthers et collègues (2021) et modifiées afin de correspondre aux besoins de l'étude.

3.2.2 Exposition de produits et exposition réelle

3.2.2.1 Entre diversité des produits et offre identique

L'exposition des jeux de hasard et d'argent se distingue nettement de celle du tabac/de la nicotine et de l'alcool décrite dans l'étude précédente (Egli Anthonioz et al., 2023). Comme l'analyse quantitative l'a révélé, la quasi-totalité des stimuli recensés dans l'espace physique provient de l'activité de la Loterie Romande (LoRo), ce qui conduit à une offre pratiquement identique dans les points de vente. Les présentoirs uniformes et l'homogénéité des produits exposés illustrent cette standardisation.

La Loterie Romande fournit des présentoirs pour les produits de loterie et les paris sportifs (Figure 7). Souvent placés à l'extérieur des établissements, ces présentoirs sont fréquemment accompagnés d'affiches publicitaires pour d'autres produits de la LoRo, notamment les jeux de grattage. Près des caisses, des jeux de grattage sont souvent exposés, parfois de manière à être extrêmement visibles (Figure 8).

Figure 7 Stand d'exposition de produits de la LoRo



Figure 8 Exposition de billets à gratter



3.2.2.2 Les vitrines des kiosques

Les vitrines constituent un emplacement privilégié pour promouvoir les produits de la LoRo. Elles permettent à la fois d'exposer directement des produits, tels que des billets de grattage, et de faire la publicité de produits spécifiques disponibles à l'intérieur de l'établissement (Figure 9).

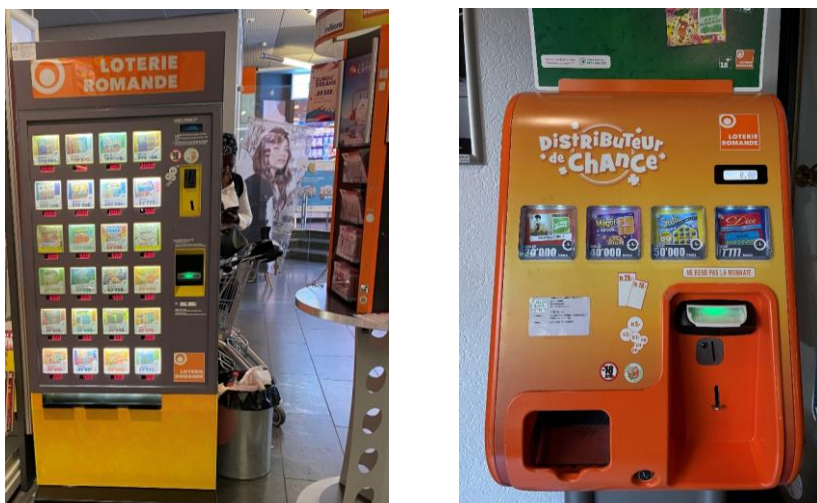
Figure 9 Exposition de produits dans les vitrines



3.2.2.3 Distributeurs automatiques de billets à gratter et loteries électroniques

Dans certains établissements, on trouve des distributeurs de billets à gratter (Figure 10). Ces machines permettent aux consommateur·rice·s d'acheter des billets à gratter en toute autonomie sans devoir passer par le comptoir ni interagir avec le personnel de vente. Ces distributeurs ont été observés surtout dans les restaurants et cafés, ainsi que dans des kiosques (p.ex. dans des centres commerciaux).

Figure 10 Distributeurs de billets à gratter



Une autre catégorie concerne les loteries électroniques. Ces appareils se trouvent dans divers établissements publics, surtout dans des cafés-restaurants, et offrent aux client·e·s la possibilité de jouer à des versions électroniques des jeux de la LoRo (Figure 11). À la différence des distributeurs de billets à gratter, les bornes des loteries électroniques présentent un design plus sobre.

Figure 11 Consommatrices jouant aux loteries électroniques



3.2.2.4 Stand de vente spécialisé

Un stand de la Loterie Romande (Figure 12) a été observé dans un centre commercial. Contrairement aux kiosques, où les jeux sont présentés parmi d'autres produits, ce stand est exclusivement dédié aux jeux de la LoRo, ce qui peut donner une impression de professionnalisme et de spécialisation. Les client·e·s peuvent consulter un catalogue de jeux de grattage et acheter celui qu'ils·elles préfèrent parmi un choix étendu.

Figure 12 Client·e·s à la boutique dédiée aux jeux de hasard et d'argent dans un centre commercial



3.2.3 Banalisation

La « normalisation », processus par lequel un comportement devient largement accepté dans la société, est au cœur de cette étude. Tous les stimuli relevés participent en effet à ce processus, que ce soit par des activités commerciales telles que le marketing, le parrainage ou l'exposition de produits.

Certains stimuli ne sont pas directement associés à des activités commerciales, mais présentent les jeux de hasard et d'argent comme une activité ordinaire. Cela constitue en soi un processus de banalisation de ces jeux. Ces formes indirectes, souvent plus subtiles et moins susceptibles d'être reçues de manière consciente, contribuent à la normalisation et à l'acceptation implicite de ces jeux par les individus.

3.2.3.1 Jeu de hasard et d'argent en tant que jouet

Des jeux permettant de pratiquer des jeux de hasard et d'argent dans le cadre privé ont été placés sous la catégorie « banalisation ». En effet, ces « jouets » contribuent à ancrer l'idée que les jeux de hasard et d'argent sont des jeux ordinaires, intégrés au quotidien, même pour les enfants. Cette familiarisation peut favoriser des sentiments positifs à l'égard de ces produits tout en minimisant les risques qui leur sont propres (p.ex. perte d'argent, endettement). Les grandes enseignes visitées par l'équipe de recherche exposent dans les rayons dédiés aux enfants une large gamme de jeux de hasard et d'argent : Poker, roulette, Bingo, etc. (

Figure 13). Il est intéressant de noter que, dans un magasin, le Bingo – un jeu de pur hasard – est exposé à côté des jeux d'échecs, qui sont, eux, des jeux de réflexion.

Figure 13 Exposition de jeux de Poker, roulette et Bingo



3.2.4 Campagnes et publicité

3.2.4.1 Publicité ciblée et incitations directes à la consommation

L'équipe de recherche a repéré plusieurs supports publicitaires de nature variée tout au long des itinéraires. Les flyers, autocollants et autres supports diffusés étaient souvent accompagnés de slogans accrocheurs évoquant des sensations fortes – par exemple, l'excitation – et associant l'univers des jeux de hasard et d'argent à celui du sport (Figure 14).

Figure 14 Exemples de flyers et autocollants



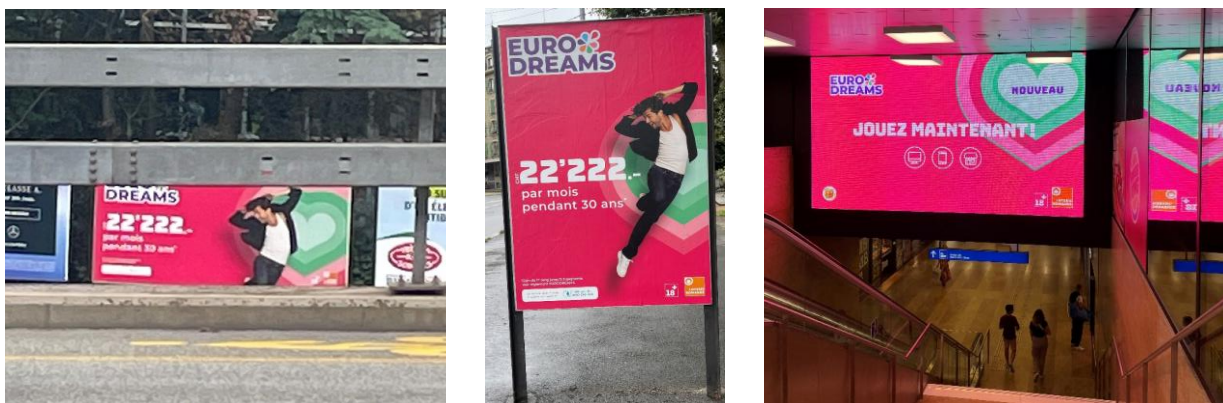
Par ailleurs, les affiches pour des produits spécifiques, généralement intégrées dans des campagnes pour de nouveaux produits, se distinguent par une grande homogénéité. Souvent, ces affiches sont encadrées sur des présentoirs dédiés (Figure 15) et affichent les mêmes messages publicitaires, témoignant d'une stratégie de communication standardisée.

Figure 15 Présentoirs de rue



Durant la phase de terrain, une campagne publicitaire pour une nouvelle loterie a été particulièrement notable. Au fil des semaines, cette campagne a évolué : dans un premier temps, des affiches de petite taille ont été observées, puis des affiches plus grandes et identiques, pour enfin culminer avec une publicité intégrant l'ensemble des codes de la campagne (couleurs, graphismes) diffusée sur un grand écran à la gare Cornavin (Figure 16). Si l'homogénéité des messages persiste, leur intensité a clairement évolué au cours de la campagne.

Figure 16 Publicités pour la campagne EuroDreams



Digression - Évolution d'une campagne spécifique au cours de la collecte de données

Pendant la période de collecte des stimuli dans l'espace physique, une campagne pour le jeu de loterie « EuroDreams » a été lancée. Initialement limitée à des affiches de format A4 ou A5 disposées sur des présentoirs, cette campagne s'est progressivement intensifiée avec l'apparition de stimuli sur des panneaux d'affichage traditionnels, puis sur des supports numériques situés dans des lieux stratégiques tels que les gares. Cette évolution a permis de constater une augmentation notable du nombre de stimuli associés à ce jeu. Il convient toutefois de noter que l'intensité et la fréquence de telles campagnes peuvent varier selon les périodes de l'année, ce qui entraîne des fluctuations potentielles dans l'exposition aux stimuli et dans la nature des contenus observés.

3.2.4.2 Objets publicitaires : incitations indirectes

Certains objets du quotidien sont utilisés à des fins publicitaires et positionnés dans des lieux stratégiques à forte fréquentation. Par exemple, le PMU fournit des parasols et des tables à certains restaurants (Figure 17), ce qui ne constitue pas une promotion explicite d'un produit, mais contribue à la normalisation de la marque dans l'environnement quotidien.

Figure 17 Parasol et table PMU placés devant un restaurant



Une voiture de taxi a été utilisée comme support pour un autocollant promouvant le Casino du lac de Genève (Figure 18). Cette référence au casino a été la seule observée le long des itinéraires physiques.

Figure 18 Voiture avec autocollant du Casino du Lac de Genève



3.2.5 Stimuli informatifs

Quelques stimuli observés n'évoquent ni produit particulier ni marque spécifique, mais indiquent qu'un lieu offre la possibilité de jouer.

La plupart de ces stimuli se manifestent sous la forme de tableaux d'affichage indiquant que les produits recherchés sont disponibles à l'intérieur de l'établissement (Figure 19). Par ailleurs, ces panneaux d'affichage sont régulièrement associés à d'autres produits, comme le tabac et l'alcool.

Figure 19 Panneaux d'affichage



3.2.6 Sponsoring

3.2.6.1 Loterie romande : sponsor de la culture

Un constat important concerne la présence quasi systématique de la Loterie Romande sous toutes les affiches des manifestations culturelles de la ville de Genève : qu'il s'agisse de sport, de musique ou de théâtre, elle est omniprésente (Figure 20). Comme le prévoit la loi, la Loterie Romande est tenue de soutenir des projets d'utilité publique, en particulier dans les domaines de la culture, du sport et des arts. Toutefois, cette mission de service public coexiste avec son rôle de fournisseur de jeux de hasard, un statut à visée commerciale. En pratique, il n'y a pas une distinction claire entre ces deux facettes, puisque le même logo est utilisé sur les publicités pour les jeux de hasard et d'argent et sur les affiches des manifestations culturelles. Ce choix visuel contribue à une homogénéisation de l'image, ce qui conduit à une publicité indirecte en faveur des activités commerciales de la LoRo, même dans un cadre culturel et sportif où l'objectif affiché est de soutenir des initiatives d'utilité publique.

Figure 20 Manifestations sponsorisées par la Loterie Romande



Le logo de la Loterie Romande n'a pas été observé uniquement sur des affiches pour des spectacles destinés majoritairement à un public d'adultes, mais aussi sur les affiches de spectacles destinés à des enfants (Figure 21).

Figure 21 Affiche de la Lanterne Magique



3.2.7 Sensibilisation

La plupart des stimuli relevant de la sensibilisation (aux risques liés aux jeux de hasard et d'argent) observés sont en fait de simples indications d'âge légal (Figure 22). Ces stimuli sont difficilement visibles parmi les divers jeux proposés. Le livret « *Jouons responsable* » est imprimé en très petite taille et se trouve parmi les tickets de loto ou de paris sportifs sur les tables où l'on peut remplir les tickets (Figure 7). Une affiche mettant en valeur ces mêmes règles a également été relevée (Figure 23).

Figure 22 Interdiction aux moins de 18 ans



Figure 23 « Jouons responsable » : Les règles à respecter



3.2.8 Littering

Bien que le *littering* soit habituellement une catégorie importante pour interpréter l'exposition aux stimuli liés aux jeux de hasard et d'argent, notre étude révèle son absence remarquable.

3.3 Résultats quantitatifs pour l'environnement numérique

3.3.1 Vue d'ensemble des stimuli liés aux jeux de hasard et d'argent

Dans cette section, nous présentons une analyse quantitative basée sur les données du monde numérique rapportées par les participant·e·s à l'étude. Avant d'entrer dans le détail des résultats, il convient de préciser que ces données ne sont très probablement pas représentatives de l'ensemble des stimuli qui peuvent atteindre les jeunes internautes. En effet, le recueil des stimuli rencontrés au quotidien présente une variabilité importante entre les individus, ce qui impose de considérer les limites de l'approche exploratoire.

Le nombre total de stimuli rapportés par les jeunes est de 211. Le nombre de stimuli relevé par personne sur les 7 jours, à raison d'une heure par jour, se monte à 16.2 en moyenne. Il varie énormément et est compris entre 2 et 81 (Tableau 4).

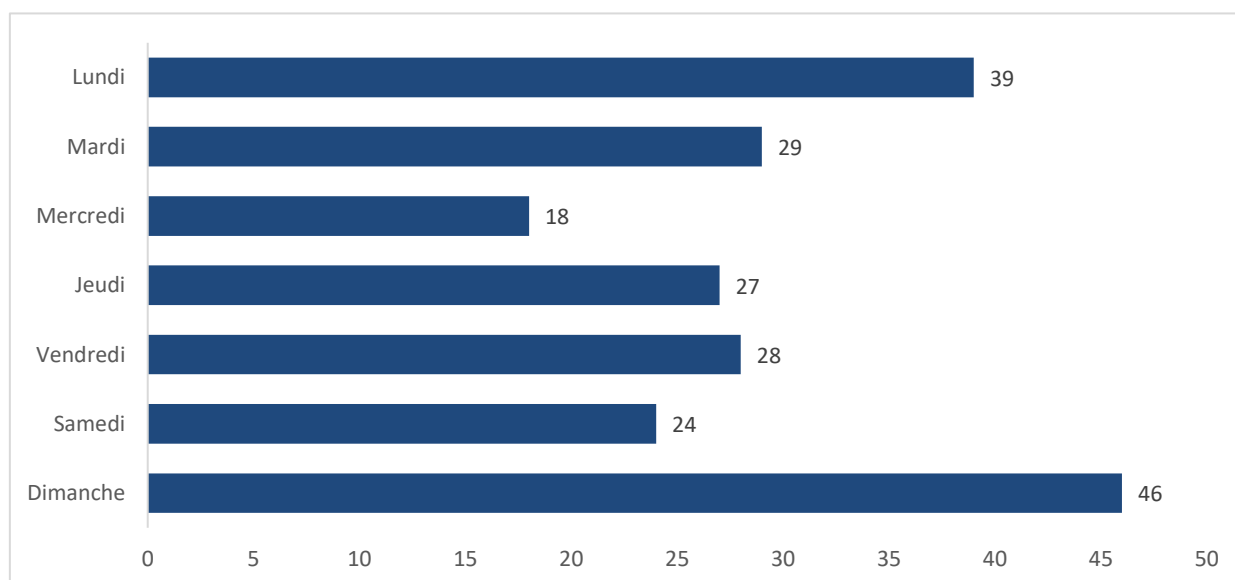
Tableau 4 Nombre de stimuli relevés par chaque participant·e (les numéros en vert indiquent qu'il s'agit de participantes)

Participant n°	1	4	7	12	14	16	22	30	35	36	37	38	39
Nombre de stimuli	21	3	19	14	23	8	3	13	81	11	2	7	7

En général, davantage de stimuli ont été relevés par les participants (137, moyenne=22.8) que par les participantes (75, moyenne=10.7), mais cette différence est fortement influencée par le participant n° 35 (en excluant ce participant : moyenne des garçons=10.5 stimuli).

Concernant les jours de la semaine, 70 stimuli ont été relevés le week-end (35/jour) et 141 la semaine (28.2/jour). Davantage de stimuli ont été observés le dimanche et le lundi, et moins le mercredi (Figure 24).

Figure 24 Nombre de stimuli selon le jour de la semaine (n=211)

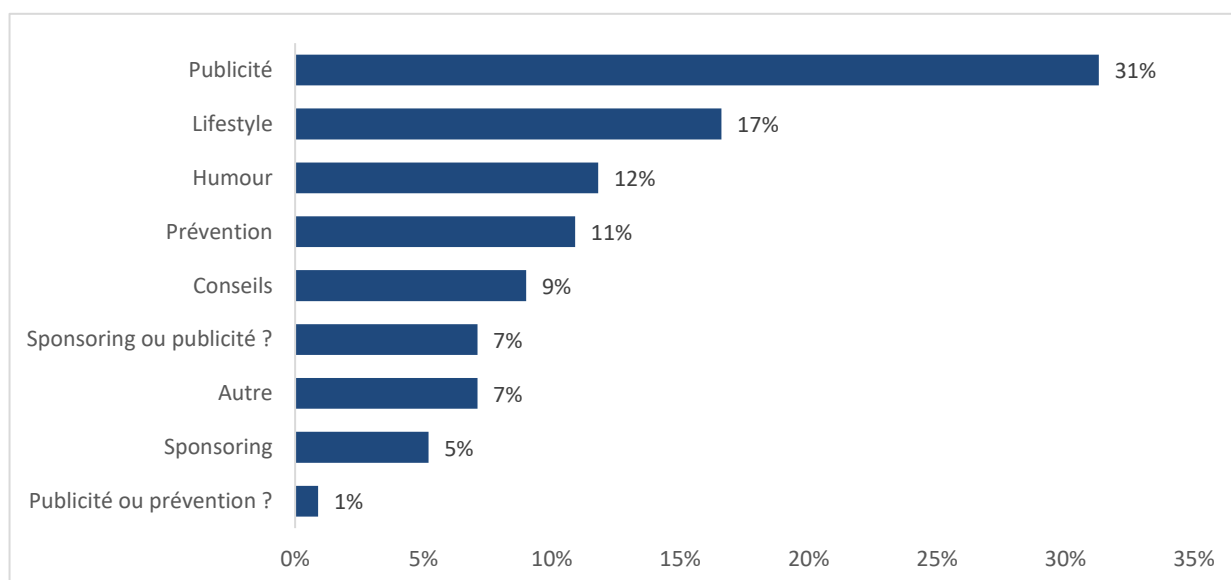


3.3.2 Catégories des stimuli

Près d'un tiers des stimuli observés relèvent de la publicité (31% ; n=66) (Figure 25). La catégorie « *lifestyle* » représente 17% des observations (n=35), la catégorie « humour » 12% (n=25), tandis qu'environ 11% correspondent à des messages de prévention et de sensibilisation (n=23). Concernant le sponsoring, il

s'avère souvent difficile de distinguer les messages qui relèvent exclusivement du sponsoring de ceux qui intègrent des éléments publicitaires. Par conséquent, la catégorie « sponsoring/publicité » (7% ; n=15) ressort plus fréquemment que la catégorie « sponsoring » seul (5% ; n=11). Enfin, la catégorie des « conseils » (9% ; n=19) comprend principalement des astuces et des explications qui prétendent améliorer les chances de gagner, notamment dans le domaine des paris sportifs. Toutefois, il est important de noter que ces recommandations reposent sur l'idée erronée que le jeu peut être maîtrisé, alors que le résultat demeure essentiellement tributaire du hasard. À souligner aussi que dans 1% des cas (n=2), pour les jeunes participant·e·s il n'a pas été possible de déterminer si le stimuli était de la publicité ou un message de prévention.

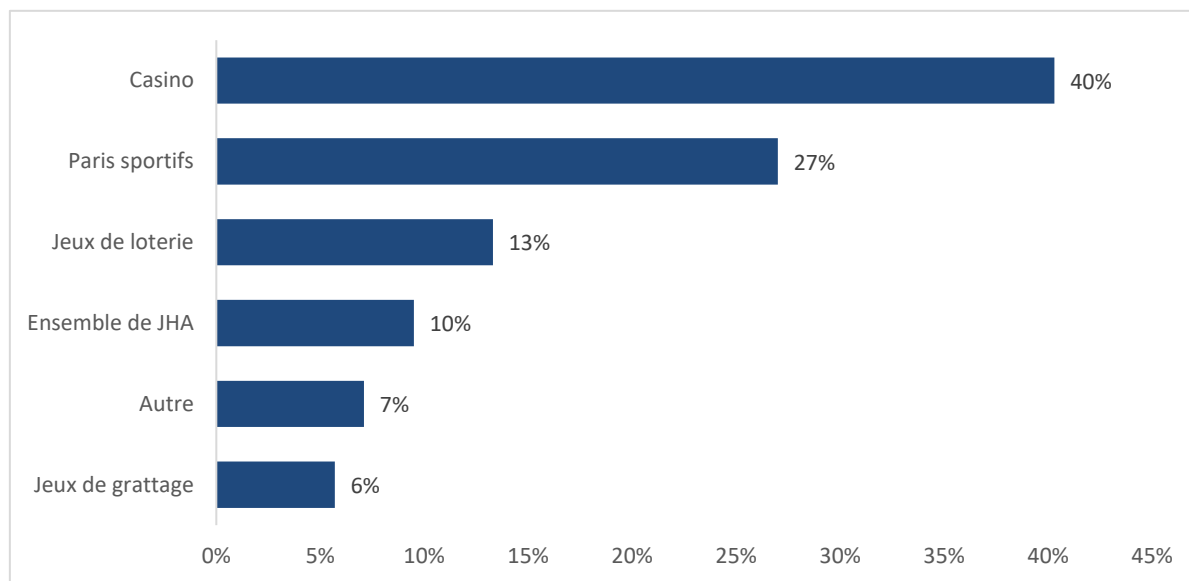
Figure 25 Pourcentage de stimuli pour chaque catégorie (n=211)



3.3.3 Type de produit concerné par les stimuli

La plus grande catégorie de produits relevée en ligne sont les jeux de casino (40% des stimuli ; n=85) (Figure 26). Il peut s'agir de jeux en ligne ou de casinos terrestres. Les paris sportifs sont également très souvent le sujet des observations (27% ; n=57). Ces deux catégories ensemble couvrent 67% des observations. Les loteries (13% ; n=28) et les jeux de grattage étaient moins présents (6% ; n=12). Enfin, 10% des observations (n=20) portaient sur un ensemble de jeux et dans 7% des observations (n=15) le sujet était un jeu ne faisant pas partie des catégories classiques (p.ex. les concours ou les promotions pour plateformes pour l'achat de cryptomonnaies).

Figure 26 Part de stimuli par produit concerné (n=211)

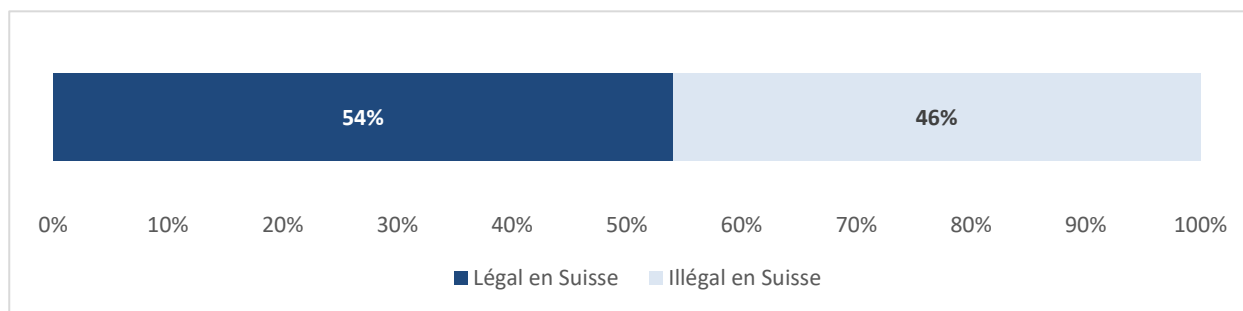


3.3.4 Légalité

Pour 178 stimuli, une capture d'écran était disponible, permettant ainsi d'estimer leur légalité. Au total, dans 100 stimuli il n'y avait aucun logo ou nom mis en avant. En revanche, dans 78 stimuli une marque ou un produit spécifique était clairement identifiable. Parmi ces stimuli, dans 54% des cas (42 stimuli), la marque ou le produit identifié correspondait à un fournisseur suisse (Figure 27). En revanche, dans 46% des cas (36 stimuli), la marque ou le produit identifié n'était pas autorisé selon la LJAr. Ces stimuli incluent des publicités pour des marques étrangères, des produits mis en avant par des influenceur·euses, ainsi que des logos ou marques présents lors d'événements.

Il est également intéressant de souligner que, parmi les 42 stimuli de l'offre légale, 41 ont été observés par des jeunes mineur·e·s.

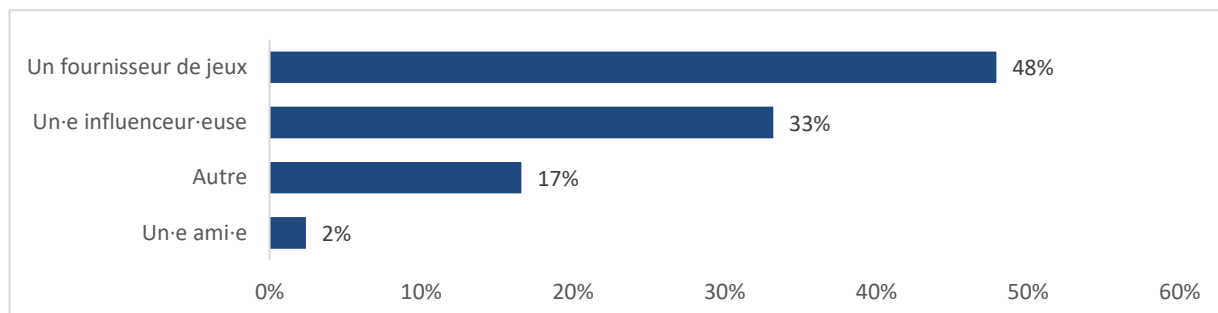
Figure 27 Légalité ou illégalité des stimuli présentant logo ou nom d'un fournisseur (n=78)



3.3.5 Source

La source des stimuli est principalement identifiée comme étant le fournisseur de jeux (Figure 28). Ensuite, les influenceur·euse·s jouent un rôle significatif en diffusant du contenu lié aux jeux, souvent dans le cadre de partenariats marketing ou d'initiatives personnelles. Enfin, dans de très rares cas (5 observations), la transmission des stimuli a été faite de manière informelle via des ami·e·s.

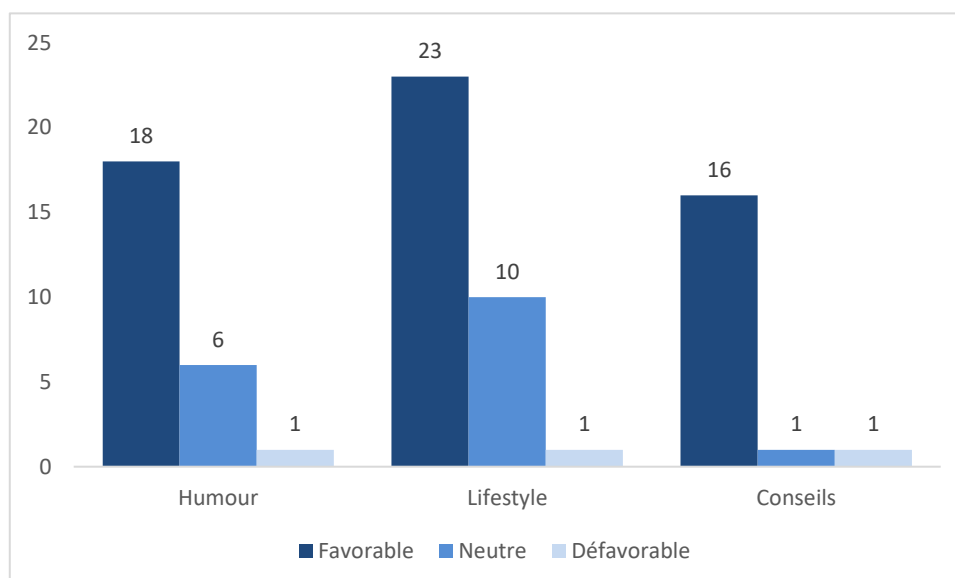
Figure 28 Nombre de stimuli par source des publication (n=211)



3.3.6 Quelle est l'intention des stimuli ?

Les participant·e·s ont évalué le caractère favorable, neutre ou défavorable des stimuli, qu'ils aient été jugés humoristiques, liés au *lifestyle* ou constituant des conseils. Les résultats montrent que, sur un total de 77 contenus évalués, 74% (n=57) sont considérés comme favorables aux jeux de hasard et d'argent, 22% (n=17) neutres, et seulement 4% (n=3) défavorables. Ce constat est valable quelle que soit la catégorie de stimulus (Figure 29).

Figure 29 Caractère favorable ou non des stimuli « humour », « lifestyle » et « conseils », selon la perception des participant·e·s (n=77)



3.3.7 Plateformes

Une grande majorité des stimuli a été relevée sur *Instagram* (37%) et *TikTok* (28%), qui comptent à elles deux 135 des 209 observations. Il est important de souligner que l'étude ne permet pas de déterminer si *Instagram* et *TikTok* présentent plus de publicités pour les jeux de hasard et d'argent que les autres plateformes, mais uniquement que, pendant les 7 heures de navigation par personne, les jeunes ont été exposé·e·s aux stimuli par le biais de ces deux plateformes.

3.4 Description qualitative des résultats de l'environnement numérique

3.4.1 Remarques liminaires

Les résultats qualitatifs pour les itinéraires numériques s'appuient sur les images relevées par les jeunes participant·e·s à l'étude. Les observations rapportées ont été regroupées par l'équipe de projet dans les catégories suivantes : '*lifestyle*', 'publicité', '*sponsoring* et partenariat', 'conseil, expertise et apprentissage', 'sensibilisation, prévention et information' et 'autre' afin de refléter au mieux le vécu des jeunes dans l'espace virtuel et leur exposition potentielle.

3.4.2 Lifestyle

Cette catégorie, qui est reprise de l'étude antérieure sur le tabac/la nicotine et l'alcool, regroupe les stimuli qui valorisent les JHA en mettant en avant des éléments tels que la réussite financière et un certain mode de vie. Ces stimuli présentent la prise de risque comme une dimension positive, tout en minimisant l'importance des pertes et en banalisant l'acte de jouer. Le style de vie associé, souvent promu par des influenceur·euse·s ou des comptes spécialisés dans le domaine, favorise la création d'une communauté d'utilisateur·trice·s partageant une identité commune, se reconnaissant à travers des codes, des références spécifiques et même un certain humour.

Il est toutefois intéressant de noter que, contrairement aux stimuli relatifs au tabac/à la nicotine et à l'alcool qui intègrent la consommation dans des scènes de vie quotidienne, ceux liés aux jeux de hasard et d'argent se caractérisent par des mises en scène élaborées – souvent sous forme de vidéo – et évoquent un univers « adulte », « bon vivant » ou « expert·e ». Cette approche contribue à dépeindre le jeu dans un contexte plus théâtral, éloigné de la banalité du quotidien, et participe à l'idéalisation de l'expérience de jeu.

3.4.2.1 Valorisation du luxe et de la réussite financière

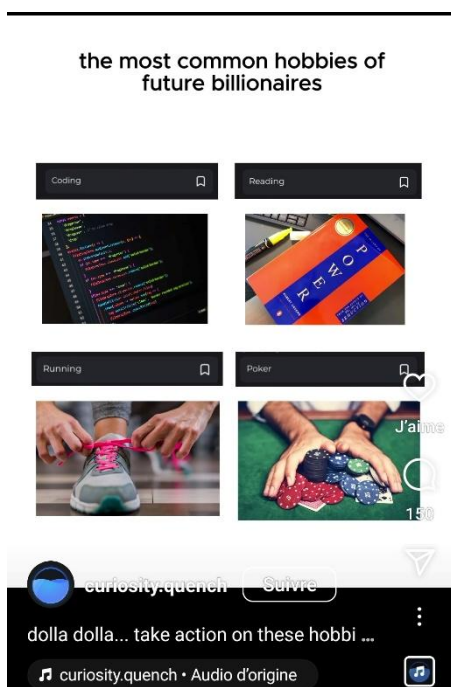
Les participant·e·s ont relevé divers stimuli mettant en avant le luxe et la réussite financière. Par exemple, dans la Figure 30, des influenceur·euse·s avec plusieurs millions de *followers* partagent leurs sorties, y compris des visites de casinos. Grâce à une mise en scène soignée et à une esthétique marquée, cette vidéo véhicule une image d'appartenance à une élite sociale, illustrant un savoir-vivre et un style de vie raffiné.

Figure 30 Sortie au Casino d'une influenceuse



Un deuxième stimuli observé par les jeunes met en avant le prétendu mode de vie de futur·e·s milliardaires, qui inclurait, entre autres, le Poker (Figure 31). Ce dernier est ainsi présenté sur le même pied d'égalité que des activités du quotidien (p. ex. courir, lire).

Figure 31 Lifestyle, mode d'emploi

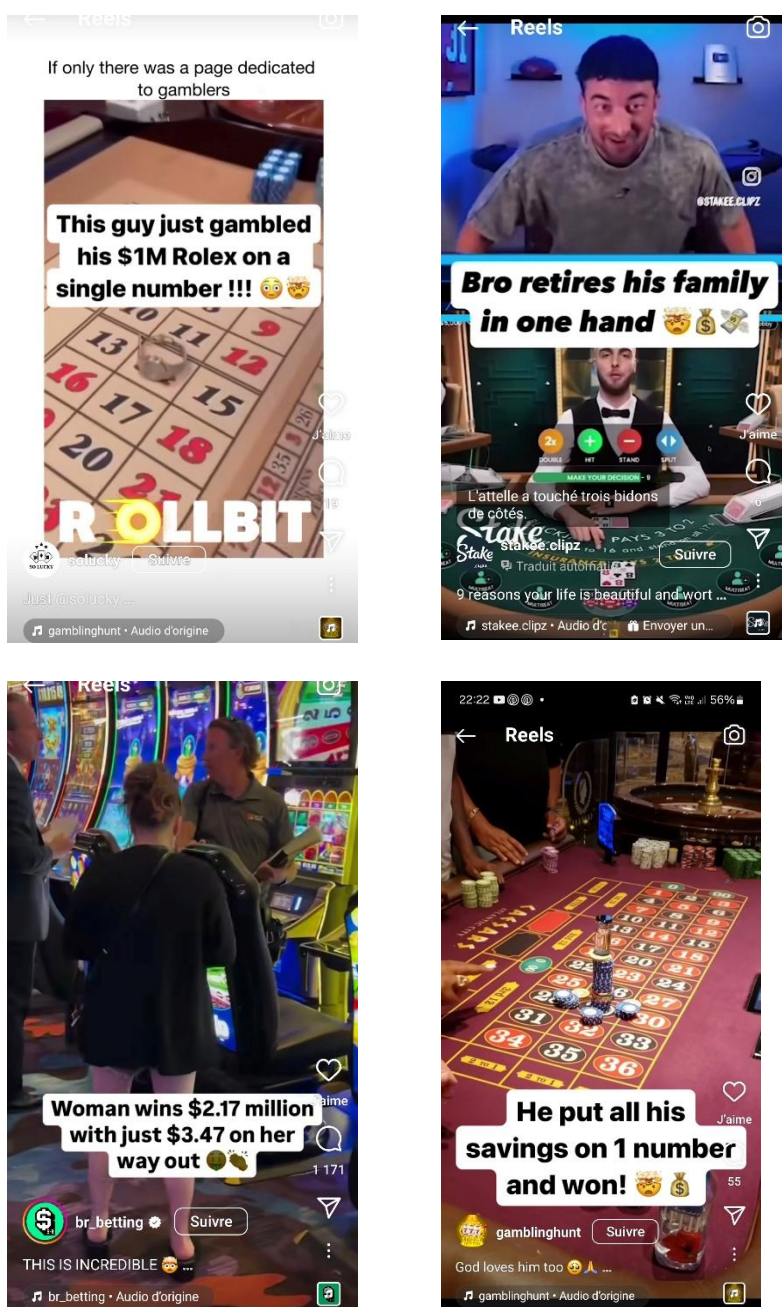


3.4.2.2 Valorisation du risque et banalisation des pertes

Plusieurs participant·e·s ont observé des comptes *Instagram* et *TikTok* dédiés aux joueur·euse·s de jeux de hasard et d'argent. Sur ces plateformes, de nombreuses publications mettent en avant des exploits risqués – par exemple miser une montre de luxe ou ses derniers centimes – qui ont conduit à des gains considérables. Ces contenus laissent entendre que le succès financier dans les jeux de hasard et d'argent dépend non seulement de la chance, mais aussi de la prise de risques.

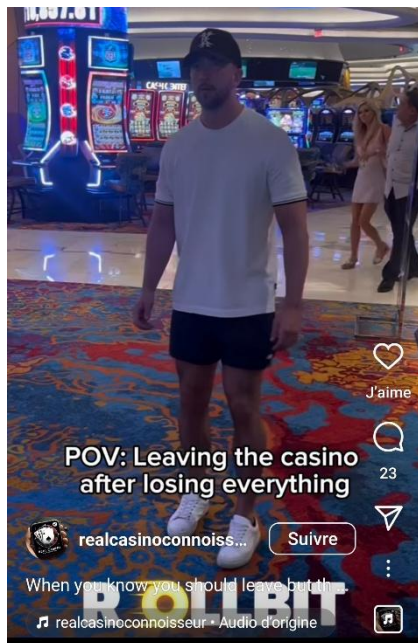
Il est très important de noter que certaines de ces publications, qui semblent rapporter des événements réels, sont en réalité des mises en scène réalisées par des opérateurs de jeux en ligne (p. ex. Stake, Rollbit) (Figure 32).

Figure 32 Publications valorisant le fait de gagner en prenant des risques



Ces publications valorisent le risque et, parallèlement, banalisent les pertes. Par exemple, dans une vidéo (Figure 33), une personne quitte un casino après des pertes pour se précipiter vers un distributeur automatique d'argent, le tout sur un fond musical évoquant la vulnérabilité (« I'm only human »). Cette vidéo, produite par un casino en ligne international, s'inscrit dans une série de contenus qui, au-delà de célébrer les gains – qu'ils soient importants ou non –, ironisent sur les dettes de jeu, prodiguent des conseils pour gagner à la roulette, et normalisent des comportements de jeu clairement problématiques, sans aucune mention de « jeu responsable » ou de limites à respecter.

Figure 33 Banalisation des pertes et de la perte de contrôle



3.4.2.3 Banalisation du comportement

Un autre stimulus identifié par un·e participant·e (Figure 34) ne vise pas à promouvoir un jeu spécifique ni ne provient directement des fournisseurs de jeu. Il est largement diffusé sur divers comptes *Instagram* dédiés aux jeux de hasard et d'argent. Ce contenu valorise avant tout le comportement de jeu lui-même, en renforçant l'idée que jouer est une activité normale et intégrée à la vie quotidienne. Sans promettre de gains ni montrer des individus en train de gagner de l'argent, ce stimulus met en avant le plaisir de l'instant présent, suggérant ainsi que le fait de jouer constitue une expérience en soi, à la fois valorisante et authentique (« Living in the moment »).

Figure 34 Reel Instagram promouvant le comportement de jeu



3.4.3 Humour

Certains stimuli plutôt humoristiques ont également été observés sur des comptes spécifiquement dédiés au jeu, où l'humour est utilisé pour évoquer le jeu lui-même ou pour plaisanter sur l'acte de jouer (Figure 35).

Figure 35 Publications valorisant le jeu par l'humour



Ces blagues et références au jeu peuvent être parfois difficiles à comprendre pour les personnes qui ne sont pas familières des jeux de hasard et d'argent et/ou du sport (Figure 36). Cela témoigne d'une certaine appartenance à un groupe avec des codes, des valeurs partagés et une culture autour du jeu. En d'autres termes, ceux et celles ne jouant pas activement ne saisissent pas toujours le sens de ces blagues, car elles nécessitent des connaissances sur le jeu, se traduisant par un « langage » propre aux joueur·euse·s. Encore une fois, une partie de ces posts sont produits ou sponsorisés par l'industrie du jeu elle-même.

Figure 36 Langage des joueur·euse·s



3.4.4 Publicité

Les fournisseurs de jeux de hasard et d'argent déploient diverses stratégies de promotion, allant d'approches indirectes - décrites dans les catégories précédentes - à des campagnes publicitaires très explicites visant à attirer directement de nouveaux clients. Les stimuli recensés illustrent ces stratégies courantes rencontrées lors de la navigation en ligne : bonus d'inscription, jackpots, concours, invitations à tenter sa chance ou à essayer de nouveaux jeux, ainsi que la promesse d'un gain facile.

De nombreux stimuli observés étaient des publicités pour des jeux de casino trouvées sur les réseaux sociaux ou sur les plateformes de partage de vidéos (Figure 37), contenant des éléments susceptibles d'attirer l'attention. Ces publicités mettent en avant, entre autres, des bonus d'inscription, des tours gratuits, des gains attribués à chaque partie, et diverses incitations visant à séduire de nouveaux·elles client·e·s (Figure 38).

Figure 37 Jeux de casino promettant des bonus d'inscription et des cadeaux

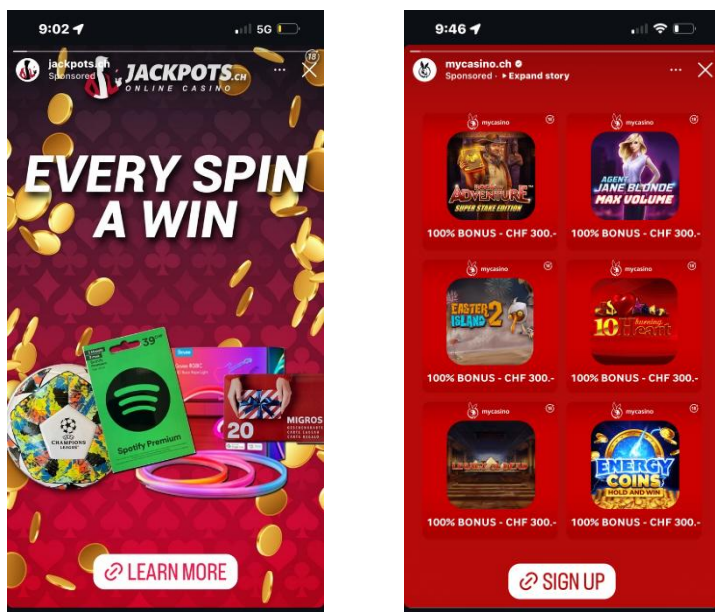
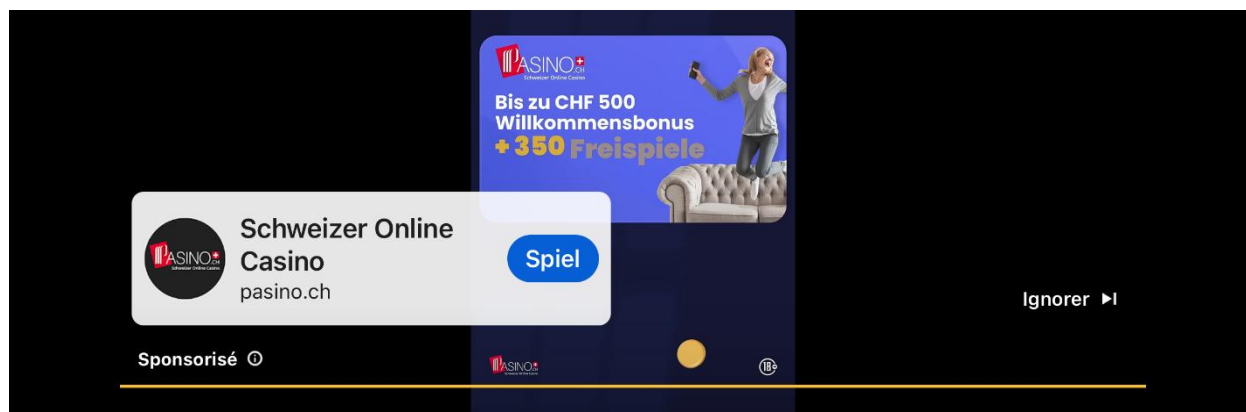


Figure 38 Publicité pour un casino en ligne suisse promettant des bonus d'inscription



3.4.4.1 Des jeux de hasard et d'argent déguisés en jeux vidéo

La publicité pour les jeux de hasard et d'argent ne se limite pas aux traditionnels bonus et jackpots. Une stratégie consiste à emprunter des codes visuels issus de l'univers des jeux vidéo, créant ainsi une image de jeu « innocent » et ludique. Par exemple, certaines publicités présentent des graphismes inspirés des classiques du jeu vidéo (Figure 39). Ces contenus donnent l'impression d'offrir une expérience accessible et divertissante, notamment par la mise à disposition d'un mode gratuit sans vérification d'âge. Ce détournement des codes permet de masquer la véritable nature des jeux, tout en attirant une audience jeune et habituée aux références vidéoludiques.

Figure 39 Publicité pour des jeux type « bandit manchot »



3.4.4.2 Marketing basé sur les émotions

Une autre approche marketing mise en avant est celle du recours aux émotions fortes. Certains contenus, notamment sur les réseaux sociaux, illustrent des réactions en direct lors de parties de jeu. Par exemple, un TikTokéur décrit une expérience de jeu comme « rendant complètement fou » (Figure 40), une réaction qui, grâce à sa spontanéité et à sa charge émotionnelle, peut inciter les spectateur·rice·s à tenter leur chance.

Par ailleurs, des profils de streaming, sur des plateformes comme Kick, affichent de nombreuses vidéos où l'utilisateur·rice a gagné de l'argent en direct. Ces performances, souvent associées à une rémunération par des casinos en ligne, renforcent l'attrait émotionnel et donnent une impression d'authenticité à l'expérience de jeu.

Figure 40 Réaction live d'un joueur



3.4.4.3 La publicité pour l'offre faussement suisse

Les jeunes ont été exposé·es à une grande quantité de stimuli issus de l'offre étrangère, mais aussi à des promotions faussement présentées comme des offres légales en Suisse.

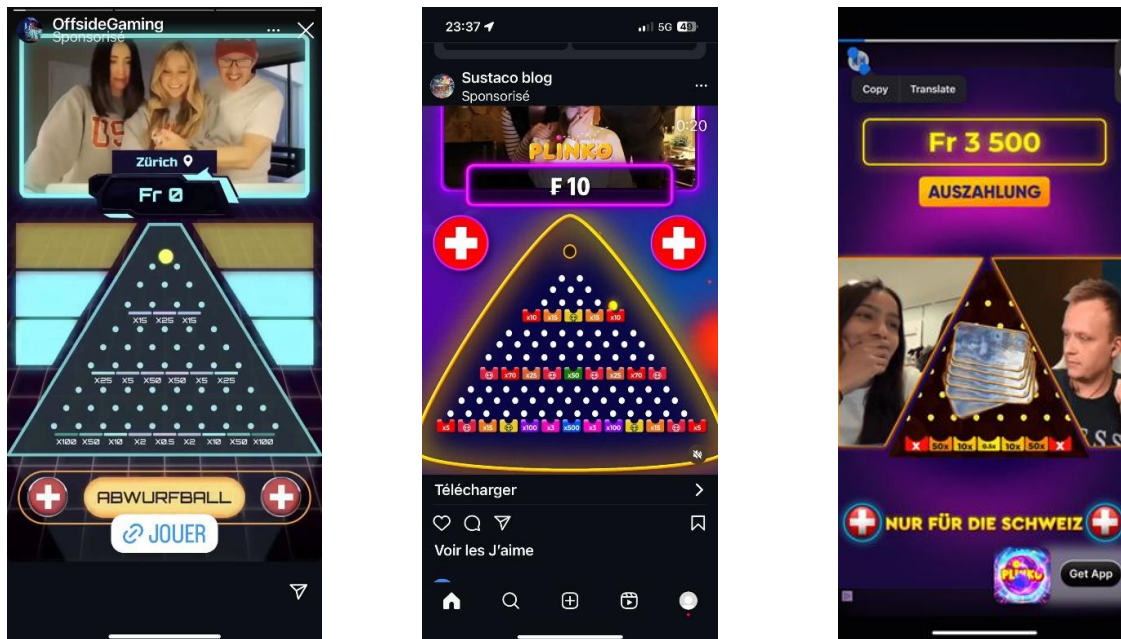
Un exemple courant rapporté par les participant·e·s concerne les publicités diffusées sur des sites de streaming lors du visionnage de films ou séries (Figure 41). Dans ce cas, l'utilisateur·trice est redirigé·e automatiquement vers des pages proposant des bonus sous forme de cashback – une offre permettant de récupérer partiellement l'argent perdu sous forme de crédit pour le casino. Une vérification du site montre qu'Instant Casino, par exemple, n'est pas basé en Suisse et se présente comme un casino offrant des « retraits ultra rapides » grâce à un processus de retrait simplifié, contrastant avec d'autres opérateurs dont les retraits peuvent être longs.

Figure 41 Publicité étrangère imposée sur un site de streaming



Un autre exemple fréquemment rapporté par les jeunes concerne le jeu Plinko (Figure 42). Dans ces publicités, des personnes – prétendument situées en Suisse – enregistrent leurs réactions enthousiastes alors qu'elles remportent d'importantes sommes d'argent. Or, les fournisseurs de ce type de jeux, tels que Offside Gambling et Sustaco, ne sont pas basés en Suisse.

Figure 42 Le jeu plinko



Sur Instagram, d'autres publicités illégales ont également été relevées. Par exemple, certaines affichent la mention « en exclusivité en Suisse » (Figure 43) ; cependant, en cliquant dessus, on est redirigé vers des sites étrangers proposant des jeux en ligne. Ces plateformes se présentent faussement comme suisses, ce qui peut induire en erreur les internautes.

Figure 43 Publicités sur Instagram de sites étrangers



3.4.5 Conseils, expertise et apprentissage

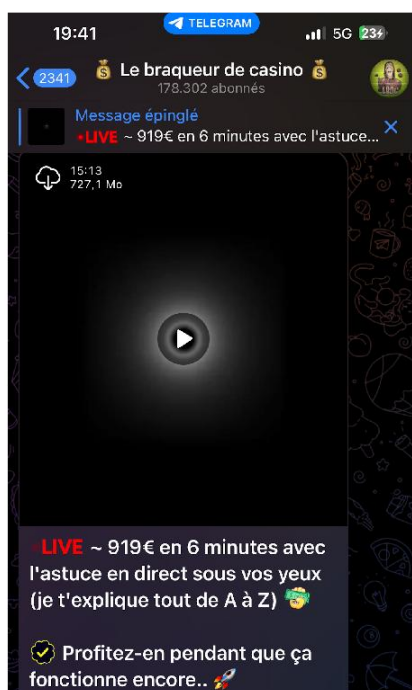
Un type de contenu particulièrement répandu sur les réseaux sociaux concerne les conseils et l'expertise dans le domaine des paris sportifs. Ce contenu est quasiment exclusif aux paris sportifs et se présente souvent sous la forme de recommandations ou d'analyses, proposées par des comptes qui se positionnent comme des expert·e·s. Ils offrent des conseils sur le choix des cotes ou partagent leurs connaissances sur des disciplines telles que le football.

Cependant, il est important de noter que, dans les paris sportifs, les opérateurs intègrent déjà une évaluation experte des probabilités dans les cotes qu'ils proposent. Ces cotes reflètent une analyse technique réalisée par des spécialistes, rendant ainsi la marge de manœuvre du parieur très faible. Par conséquent, même si les conseils diffusés sur les réseaux sont valorisés et semblent apporter une valeur ajoutée, ils n'ont pas d'impact significatif sur les enjeux probabilistes inhérents aux paris sportifs.

3.4.5.1 Conseils d'amateur·rice·s pour gagner aux paris sportifs

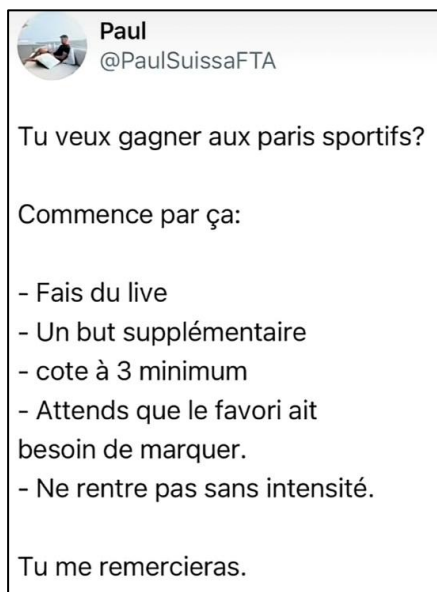
Un canal *Telegram* intitulé « Le braqueur de casino » (*Figure 44*) diffuse des astuces promettant de générer de l'argent en quelques minutes. Contrairement aux groupes interactifs, où chaque membre peut intervenir, seuls les administrateurs de ce canal publient des messages, ce qui renforce le caractère unidirectionnel de la communication. Le message met particulièrement en avant l'urgence – par exemple avec l'injonction « Profitez-en tant que ça fonctionne encore... » – afin d'inciter une réaction immédiate des abonné·e·s, les privant ainsi de la possibilité de réflexion.

Figure 44 Canal Telegram dédié au jeu



D'autres créateurs de contenu vont encore plus loin : dans un cas observé par un·e des participant·e·s un jeune offre des conseils concrets à appliquer pour gagner sa vie grâce aux paris sportifs. Parmi les différents conseil, il insiste sur l'intensité (*Figure 45*), suggérant que pour gagner aux paris sportifs, il faut s'engager. Derrière cette affirmation, se cache l'idée qu'on ne va pas gagner en misant occasionnellement, mais qu'il faudrait s'investir complètement pour maximiser la réussite.

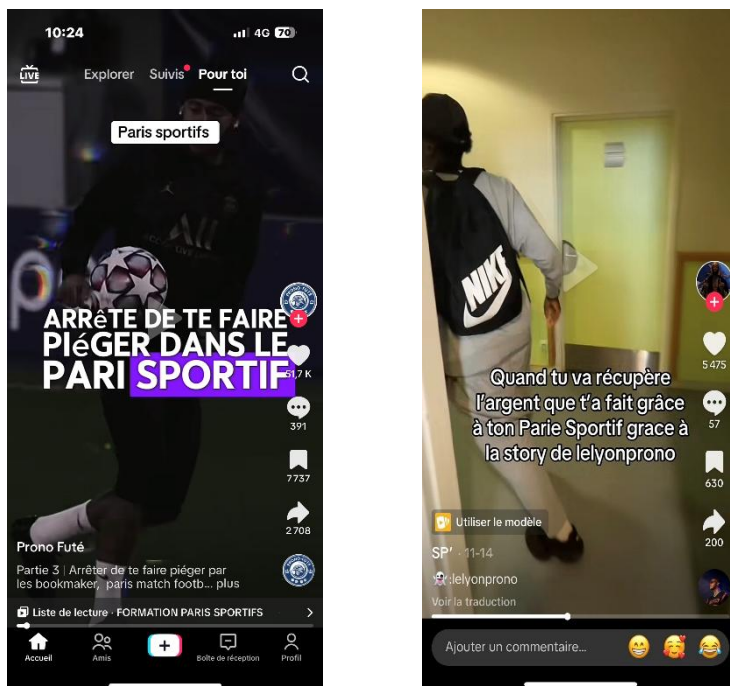
Figure 45 Tweet pour gagner ses paris sportifs



3.4.5.2 « Formation » sur les paris sportifs

Toujours dans le même registre, certains comptes *TikTok*, comme « Prono Futé », proposent des « formations » sur les paris sportifs qui viseraient à éviter les pièges des bookmakers, c'est-à-dire les personnes (ou fournisseurs) qui prennent les paris et fixent les cotes. Ces formations laissent sous-entendre qu'il serait possible d'être plus astucieux que le professionnel lui-même (Figure 46).

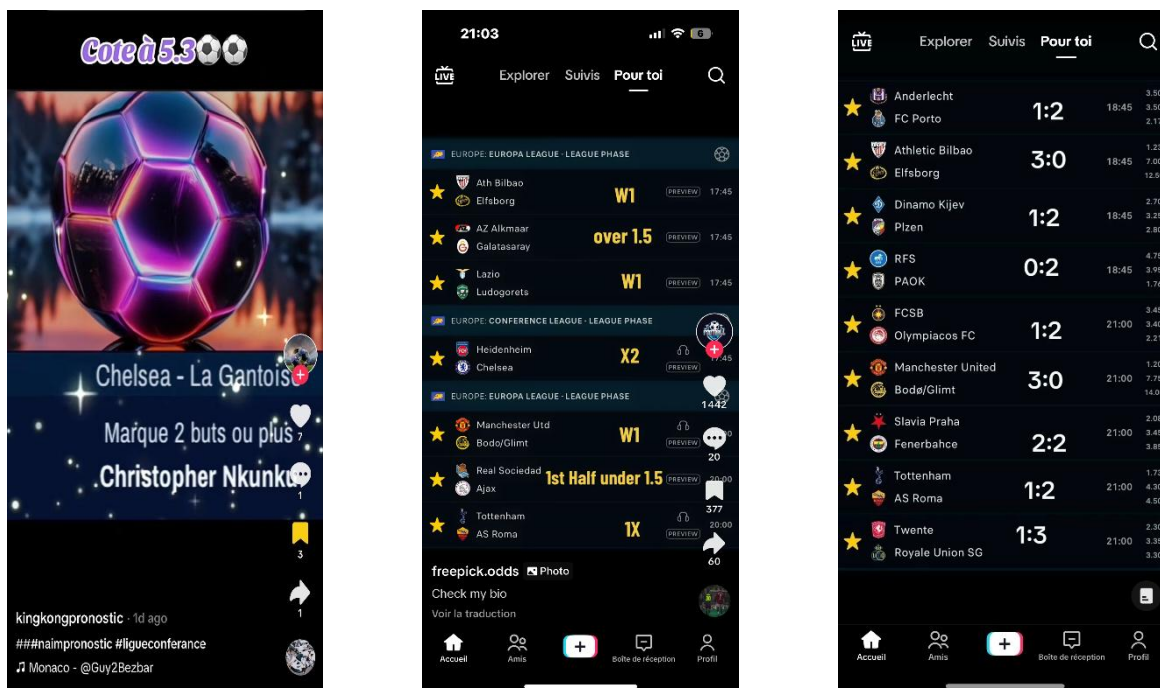
Figure 46 Formation et pronostics sur les paris sportifs



3.4.5.3 Informations sur les côtes

Les stimuli précédents de cette catégorie mettaient plutôt en avant l'idée d'un apprentissage pour la réussite des paris ou le fait de suivre certains conseils afin de gagner ses paris sportifs. À l'inverse, une autre catégorie de comptes sur *TikTok* ne propose ni de conseils ni « formation ». Ces comptes se contentent de communiquer les côtes attribuées à certains événements, c'est-à-dire d'indiquer quoi parier (Figure 47).

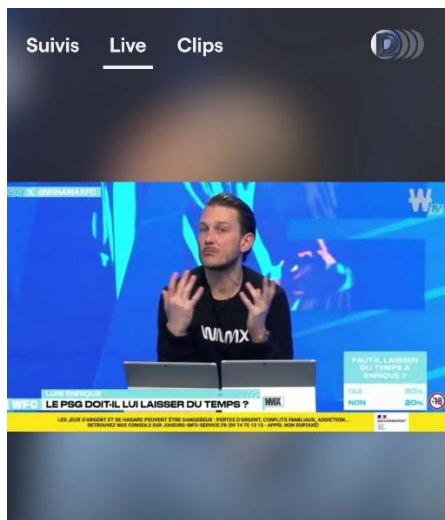
Figure 47 Annonce de cote pour un événement et comptes affichant les côtes à miser



3.4.5.4 Expertise

Finalement, un·e participant·e à l'étude a identifié une émission proposant des avis d'expert·e·s sur des événements sportifs strictement liée au monde des paris sportifs. *Winamax*, une entreprise de paris sportifs en ligne basée en France, a créé sa propre émission et propose des Lives sur *TikTok*. Dans ces émissions, des expert·e·s décryptent les matchs de football (Figure 48). *Winamax* informe sur l'actualité des matchs grâce à des spécialistes, ce qui permet de donner l'impression aux joueur·euse·s d'effectuer des choix plus sûrs pour les paris sportifs.

Figure 48 Emission Winamax dédiée au sport



3.4.6 Sponsoring et partenariat

Les stimuli placés sous *sponsoring* désignent des publications dans lesquelles des opérateurs de paris sportifs ou d'autres JHA font appel à des influenceur·euse·s, des célébrités ou sponsorisent parfois des équipes de foot (ou des joueur·euses) afin de promouvoir leurs services. Ces références aux JHA sont retrouvées au bord des terrains, sur les maillots des joueur·euse·s, etc. ce qui rend la dissociation entre le sport et le jeu parfois très compliquée.

3.4.6.1 Utilisation de célébrités

Une stratégie utilisée par les entreprises de paris sportifs notamment est de recourir à des célébrités qui n'ont rien à voir avec le domaine du sport pour augmenter leur visibilité. Dans cette vidéo youtube (Figure 49), une entreprise française de paris sportifs, Betclik, s'associe avec des grands noms appréciés par un jeune public : Alban Ivanov (humoriste), Loris (YouTubeur), Gradur et Naza (rappeurs). Contrairement à la catégorie précédente, on ne joue pas sur l'expertise des personnes qu'on engage pour faire la promotion des paris mais plus sur la notoriété et l'appréciation de ces célébrités afin de toucher un certain public et attirer de potentiel·le·s client·e·s.

Figure 49 Betlic fait un partenariat avec des célébrités



3.4.6.2 Parrainage du sport

Lors de leur navigation en ligne, les jeunes ont été exposé·e·s à des stimuli en lien avec le parrainage d'équipes ou d'événements sportifs. A l'étranger, comme en Suisse, le lien sport-jeux de hasard paraît fort, mais différemment de ce qui se passe en France (Figure 50), en Suisse ne sont pas les paris sportifs à être associés au sport, mais plutôt les casinos en ligne (Figure 51).

Figure 50 Maillots de foot sponsorisés par Betclic et Winamax

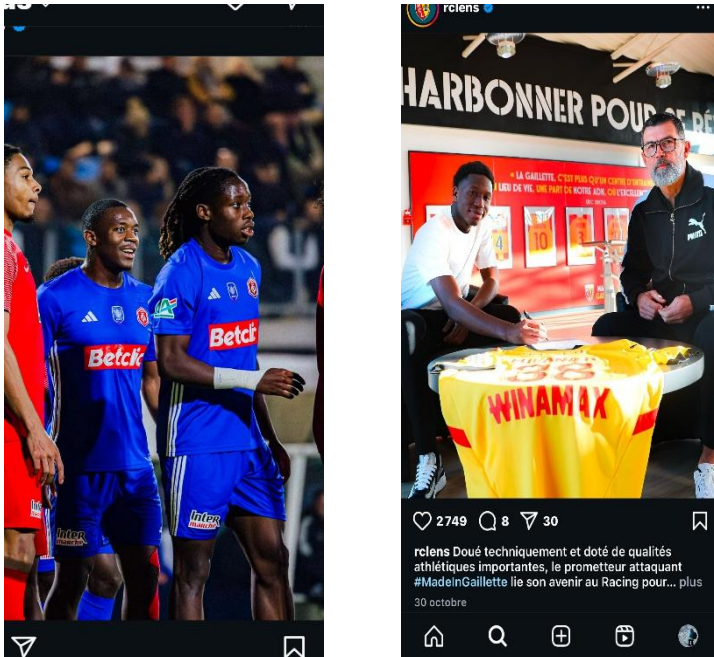
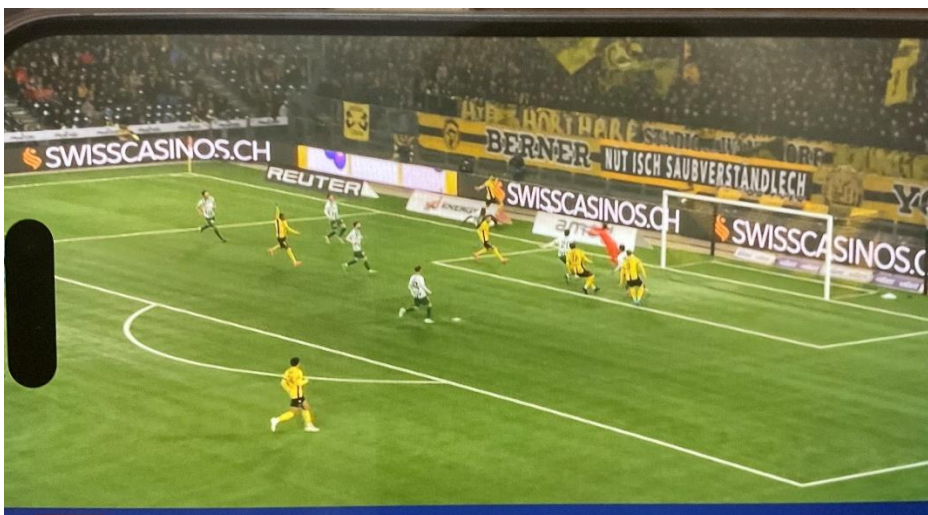


Figure 51 Publicité pour un fournisseur de jeux en ligne suisse lors d'un match de foot

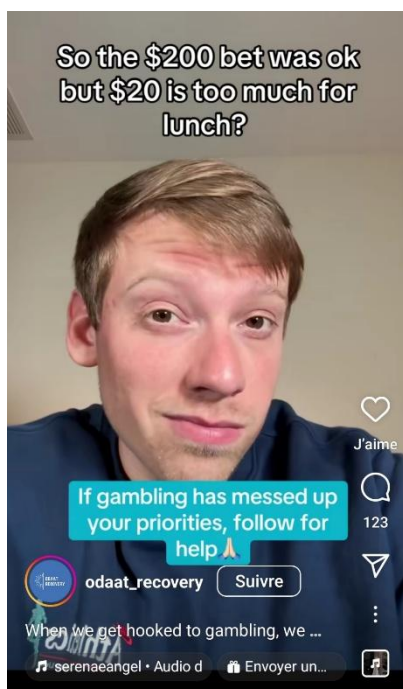


3.4.7 Sensibilisation et information

3.4.7.1 Message de sensibilisation et mises en garde contre le jeu

Les jeunes n'ont pas été uniquement exposé·e·s à des stimuli faisant la promotion des jeux de hasard et d'argent. Sur les réseaux sociaux notamment, des messages informant sur les pièges et les mécanismes des jeux et paris sont également très présents. Qu'il s'agisse d'une série *Netflix* traitant de l'argent ou d'une vidéo TikTok expliquant pourquoi les paris sportifs ne permettent pas de faire des bénéfices réguliers pour les participant·e·s, ces messages rappellent que ce n'est pas en jouant que l'on peut améliorer sa situation financière et sensibilisent les jeunes (Figure 52).

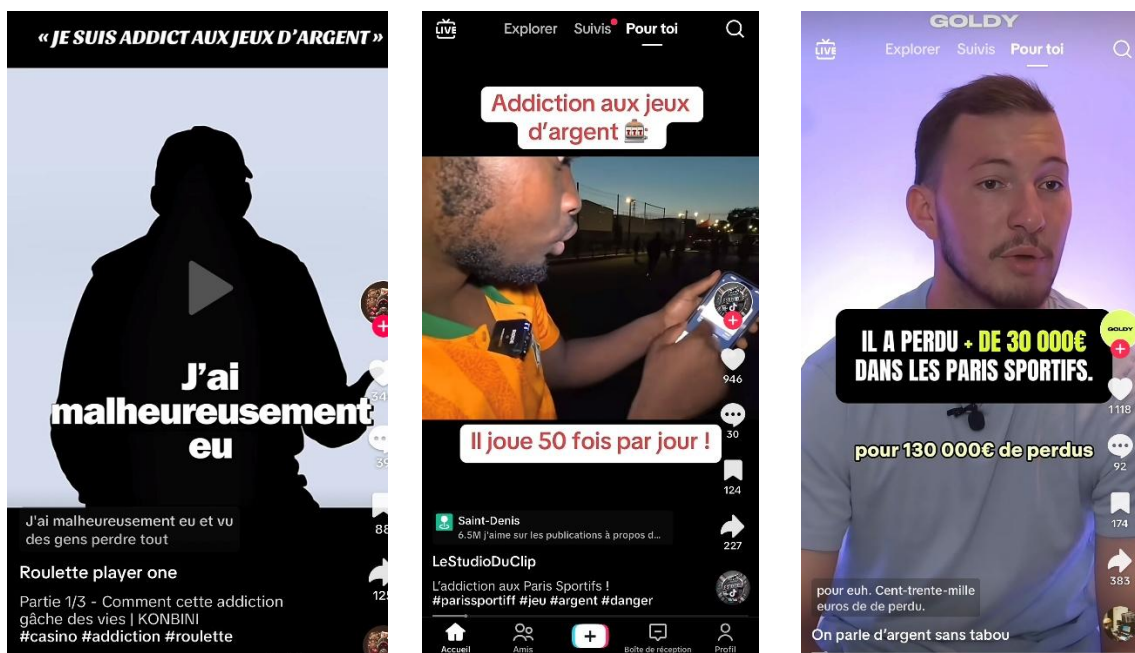
Figure 52 Message de prévention



3.4.7.1 Témoignages sur l'addiction

Des témoignages sur l'addiction aux jeux de hasard et d'argent (Figure 53) ont également été aperçus par les participant·e·s sur les réseaux sociaux. Par exemple, un compte a publié une interview proposée par *Konbini*, un média en ligne français, où un joueur parle de son expérience en tant que personne souffrant d'addiction au jeu de hasard et d'argent et comment cette addiction « a gâché sa vie ».

Figure 53 Témoignages et émission sur l'addiction aux jeux



3.4.7.1 Difficultés à éviter l'offre

Pour terminer, une troisième forme de message de sensibilisation, ou plutôt de critique, a été observé par les jeunes : des messages soulignant le caractère intrusif des publicités pour les jeux de hasard et d'argent sur les réseaux sociaux et qui touchent mêmes ceux-celles qui ont décidé d'arrêter de jouer. L'omniprésence des stimuli en lien avec les JHA sur les réseaux sociaux, en particulier chez les personnes qui jouent ou suivent les événements sportifs est problématique. Même quand la personne arrête de jouer, l'offre continue de la suivre sur les réseaux (Figure 54).

Figure 54 Difficulté à éviter les stimuli

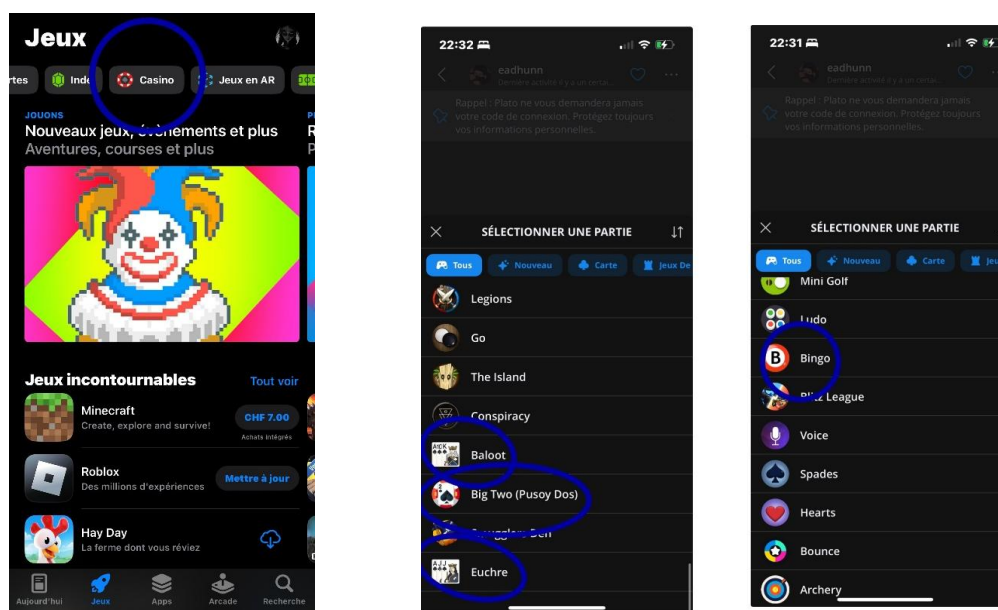


3.4.8 Autre

Dans la catégorie « autre » sont inclus les stimuli de l'espace virtuel qui évoquent les jeux de hasard et d'argent en les normalisant.

Les jeunes ont par exemple repéré de jeux de hasard et d'argent parmi les applications qui leur sont proposées au téléchargement sur le smartphone (Figure 55). Qu'il s'agisse de jeux demandant une vraie mise d'argent, ou des simulations de jeux de hasard et d'argent sans aucune mise réelle, ces jeux vidéo participent de façon à la normalisation des JHA.

Figure 55 Applications de jeux de casino



Les jeunes ont aussi observé à plusieurs reprises des nouvelles faisant référence aux gagnantes et aux gagnants des jackpots des loteries (Figure 56). Ces nouvelles font indirectement de la publicité pour les jeux de hasard et d'argent, en mettant en avant l'importance collective de ces événements positifs et en reportant uniquement le nombre de gagnants, et pas de perdants.

Figure 56 Un gain au loto fait l'objet d'une nouvelle



4 Discussion

4.1 Environnement physique

Homogénéité des stimuli et normalisation

Le nombre total de stimuli liés aux jeux de hasard et d'argent observé dans l'espace physique (200) est comparable à celui relevé dans la précédente étude sur le tabac/la nicotine (205) et l'alcool (186). Toutefois, contrairement aux autres domaines, la très grande majorité des stimuli fait référence à la Loterie Romande ou ses produits (175 stimuli). Ce constat est particulièrement intéressant si l'on considère que le marché des jeux de grande envergure – ceux proposés par la LoRo – n'est pas un marché concurrentiel, la LoRo étant le seul fournisseur à pouvoir offrir ces jeux dans le canton de Genève.

Si les volumes sont importants et similaires à ceux observés pour l'alcool et le tabac, leur nature diffère sensiblement : les stimuli liés aux jeux de hasard et d'argent présentent une forte homogénéité, tandis que les stimuli pour l'alcool et le tabac/la nicotine révèlent une plus grande diversité de messages et de formats. La grande présence de la LoRo se traduit par une présentation standardisée des produits dans les points de vente, sans différences notables. Quelques stimuli non promotionnels – comme des jeux pour enfants inspirés du Poker ou du Bingo, ou encore des concours – ont également été recensés. Bien que minoritaires, ces éléments participent à la normalisation des jeux de hasard et d'argent en les présentant comme des activités ludiques ordinaires, alors que dans leur version exploitée professionnellement ils comportent, comme l'alcool et le tabac/la nicotine, des risques réels pour la santé publique. Enfin, il est à noter que l'exposition réelle (ex. scènes de jeu) et le phénomène de *littering* (tickets ou billets à gratter jetés au sol) sont quasiment absents des observations faites lors des itinéraires physiques.

Le sponsoring : entre bienfaisance et stratégie d'image

Une part importante des stimuli observés relève du parrainage. Conformément à la Loi fédérale sur les jeux d'argent (LJAr, art. 2 et 125), la Loterie Romande a l'obligation légale de redistribuer l'intégralité de ses bénéfices à des projets d'utilité publique – notamment dans les domaines culturels, sportifs et sociaux – via des organes de redistribution cantonaux. En 2023, le fonds genevois a ainsi distribué 46,5 millions de francs (Organe genevois de répartition des bénéfices de la Loterie Romande, 2024).

Même si la Loterie Romande remplit ses obligations légales, le logo de la LoRo apparaît sur une multitude d'affiches promotionnelles des activités bénéficiaires du soutien financier. Il est aussi important de souligner que le logo utilisé pour les projets de bienfaisance est identique à celui employé dans la promotion commerciale des jeux. Ainsi, les stimuli de parrainage représentent plus d'un tiers des stimuli relatifs à la LoRo et son offre.

Selon Vance et al. (2016), le sponsoring peut améliorer la perception d'une marque en augmentant sa visibilité et l'adhésion à ses valeurs. Dès lors, même si la redistribution est une obligation légale, ses effets sur l'image de la LoRo s'apparentent à une stratégie marketing, ce qui soulève la question d'une séparation plus nette entre les fonctions commerciales et les actions de mécénat.

Association entre produits à risque différencié

L'étude révèle une association fréquente, entre divers produits dans les points de vente, sans qu'il soit clairement fait ressortir les différences de risque inhérentes à chacun. Par exemple, les présentoirs dédiés aux grilles de loto – généralement considérées comme un jeu à moindre risque – sont souvent accompagnés de publicités pour des jeux de grattage, dont le potentiel addictif est plus élevé en raison du

retour immédiat. De manière similaire, les paris sportifs, qui présentent un risque comparativement plus important, sont promus au même titre que les jeux de loterie classiques. L'uniformité des supports de communication entrave ainsi une différenciation claire entre des jeux dont les caractéristiques induisent des niveaux de risque très divers.

4.2 Environnement numérique

Une jungle de stimuli

Contrairement à l'homogénéité des stimuli constatée dans l'espace physique, l'univers numérique se caractérise par une grande hétérogénéité des contenus, des formats et des acteurs. En ligne, les jeunes sont exposé·e·s à une multitude de stimuli – publicités, contenus partagés, mises en scène d'influenceur·euse·s, etc. Ces contenus proviennent aussi bien de fournisseurs légaux suisses (LoRo, casinos) que de plateformes étrangères ou d'initiatives personnelles.

L'immatérialité du jeu en ligne – qui ne requiert aucun accès physique – en fait un terrain particulièrement propice au démarchage de nouveaux publics. L'étude montre que près de la moitié des contenus identifiés comme faisant directement de la publicité en ligne pour une marque sont en infraction avec la législation fédérale, car ils promeuvent des offres étrangères interdites. Ce résultat contraste fortement avec l'espace physique où aucune offre illégale n'a été observée.

Par ailleurs, des pratiques de marketing à large diffusion, diffusées de manière massive, font que les jeunes Genevois·es se retrouvent la cible, malgré eux·elles, de nombreuses campagnes publicitaires menées par des entreprises et des influenceur·euse·s.

Ciblage implicite des personnes mineures

Bien que la législation fédérale interdise la participation aux jeux d'argent aux personnes mineures (moins de 18 ans), l'étude montre que ces jeunes peuvent être fréquemment exposé·e·s à des contenus liés aux jeux, qu'ils soient légaux ou non. Dans un environnement numérique où les réseaux sociaux disposent d'informations précises sur l'âge et la localisation des utilisateur·rice·s, certaines campagnes – y compris celles des fournisseurs légaux – ne semblent pas mettre en place de barrières suffisantes pour limiter l'exposition des personnes mineures, et les réseaux sociaux ne semblent pas se soucier de respecter la législation fédérale.

Banalisation des risques et illusion de maîtrise

L'étude met en lumière des contenus qui vont au-delà de la publicité classique. Certains messages, souvent véhiculés par des influenceur·euse·s, banalisent les pertes, glorifient la prise de risque et entretiennent l'illusion qu'il serait possible de « vivre du jeu ». Ces contenus, parfois difficilement identifiables comme sponsorisés, diffusent des croyances erronées sur le fonctionnement des jeux de hasard et d'argent.

Ces constats sont particulièrement valables dans le domaine des paris sportifs. Ici, l'expertise individuelle est souvent présentée comme un moyen de battre le système et d'obtenir des gains réguliers, alors qu'en réalité, les cotes proposées par les bookmakers intègrent déjà l'analyse experte et les probabilités associées aux événements sportifs. En d'autres termes, même si des acteurs prétendent offrir des conseils ou des stratégies permettant d'optimiser les gains, ces informations sont déjà prises en compte dans le calcul des cotes. Il en résulte une valorisation implicite du comportement de jeu.

5 Synthèse et conclusions

L'objectif de la présente étude était d'examiner l'exposition potentielle des jeunes hommes et femmes âgé·e·s de 16 à 18 ans, résidant en ville de Genève, aux stimuli liés aux jeux de hasard et d'argent. Plus précisément, il s'agissait d'analyser, dans leur quotidien, à quel point ces jeunes sont exposé·e·s à des publicités et à d'autres évocations du jeu. Or, les résultats de l'étude montrent que ces stimuli, par leur prégnance et leurs formes variées, occupent une place importante dans l'environnement des jeunes.

Pour dresser un portrait fidèle de cette exposition, deux méthodologies distinctes ont été utilisées, combinant une approche principalement qualitative, complétée par quelques analyses quantitatives. D'une part, des itinéraires physiques typiques, empruntés par les jeunes en ville de Genève, ont permis de constater que, comme pour le tabac/la nicotine et l'alcool, les jeunes sont potentiellement fréquemment confronté·e·s aux évocations des jeux de hasard et d'argent sur le chemin de leurs lieux de formation ou de loisirs. Ces stimuli, présents dans l'espace public, les transports, les magasins ainsi que dans les cafés et restaurants fréquentés, se caractérisent par une offre très homogène en termes de produits et de visuels, se référant généralement à un fournisseur identifiable, à savoir la Loterie Romande.

D'autre part, compte tenu de l'importance du temps passé quotidiennement en ligne et de la croissance de l'offre numérique depuis l'entrée en vigueur de la LJAr, des jeunes ont été recruté·e·s pour récolter des informations tout au long de leur navigation. Cela a permis à l'équipe de recherche d'accéder aux stimuli auxquels ils·elles sont confronté·e·s dans l'univers virtuel. Sur Internet, les jeunes sont exposé·e·s à des publicités pour les jeux de hasard et d'argent bien différentes de celles de l'espace physique. Ils sont confronté·e·s à une multitude de fournisseurs via des influenceur·euses, des comptes dédiés aux jeux ou encore des publicités imposées, incluant notamment du marketing pour des offres internationales.

Par ailleurs, sur les réseaux sociaux, aux côtés de messages de sensibilisation aux risques liés aux jeux, figurent de nombreux comptes (Instagram, TikTok, etc.) dédiés uniquement à ces jeux, que ce soit sous forme de publicité directe ou via des contenus valorisant l'acte de jouer en général et minimisant les risques associés. Ce contenu va au-delà de la simple banalisation du jeu en valorisant la pratique, la prise de risque et l'idée que perdre fait partie intégrante du jeu.

En Suisse, la Loi fédérale sur les jeux d'argent (LJAr, 2017) vise à protéger les personnes mineures en interdisant notamment leur participation aux jeux de casino (en ligne ou terrestres) et l'accès aux produits de loterie, incluant ceux de Swisslos et de la Loterie Romande. En pratique, bien que la législation fédérale interdise explicitement la publicité ciblant intentionnellement les personnes mineures, les jeunes sont dans les faits très exposé·e·s à l'offre de jeux. Aucune mesure spécifique ne semble être mise en place pour réduire cette exposition. L'omniprésence des stimuli, tant dans l'espace physique que numérique, fait des jeunes une cible du marketing, souvent malgré eux·elles.

Sont ici retenus in fine deux axes sur lesquels il semble possible et utile d'agir.

Premièrement, dans l'espace physique, la domination de la Loterie Romande, par son monopole et son rôle de redistribution des bénéfices, mérite une vigilance particulière. L'absence de concurrents directs et le fait que la concurrence se limite à la compétition entre les points de vente, chacun cherchant à attirer des clients, ne justifient pas à elles seules la présence massive de stimuli pour les jeux de hasard et d'argent qui constituent, en réalité, une incitation permanente au jeu. Si le système de redistribution des bénéfices a un effet positif indéniable sur la vie culturelle, associative et sportive du canton, il est néanmoins crucial que la communication qui en découle ne masque pas les risques associés à la pratique des jeux de hasard et d'argent – risques responsables de comportements problématiques et de souffrances importantes pour une part non négligeable de la population. Afin de répondre à cette dualité, il serait

pertinent d'envisager une distinction claire entre la Loterie Romande en tant que fournisseur de jeux d'une part, et les organes responsables de la redistribution des revenus générés par ces jeux d'autre part. Une telle distinction pourrait prendre la forme d'un logo ou d'une communication visuellement distincte, permettant ainsi de valoriser les apports sociaux du système tout en évitant que la perception positive associée ne minimise les risques inhérents à l'activité de jeu.

Par ailleurs, le Canton de Genève dispose de leviers concrets afin de limiter la surabondance de messages incitatifs au jeu. Il serait ainsi possible d'adapter le règlement concernant les vitrines et les panneaux d'affichage - par exemple en restreignant le nombre de panneaux publicitaires à l'extérieur des points de vente - afin de diminuer la densité de stimuli promotionnels liés aux jeux de hasard et d'argent. La mise en place d'un observatoire cantonal reposant sur des relevés réguliers permettrait de documenter la densité des stimuli promotionnels selon les quartiers et d'ajuster les règles sur les procédés publicitaires au plus près des réalités du terrain.

Deuxièmement, dans l'environnement numérique, la diversité des stimuli dépasse largement les formes traditionnelles de promotion et de marketing direct. Les jeux de hasard et d'argent y font l'objet de contenus multiples et variés qui mettent en scène des pratiques liées au jeu, souvent diffusés par des influenceur·euse·s cherchant à maximiser leurs vues et leur monétisation indirecte. Ces publications valorisent des comportements irrationnels et des dépenses excessives sans limites, présentant le jeu soit comme un mode de vie, soit comme une opportunité de s'enrichir rapidement. La diffusion massive de ces contenus, souvent sans filtrage adéquat de l'âge, souligne la nécessité d'une régulation renforcée au niveau de la Confédération. Cette régulation devrait notamment obliger les grands groupes comme *Google*, *Meta*, *TikTok* et autres plateformes numériques à bloquer les contenus ne respectant pas le cadre légal suisse en matière de jeux de hasard et d'argent.

Au plan cantonal, dans l'attente d'éventuelles mesures de régulation à l'échelon fédéral, une action pourrait être envisagée qui consiste à investir l'espace numérique – moyennant certaines précaution d'usage - en y proposant des contenus de sensibilisation et d'information critique sur la réalité des jeux de hasard et d'argent. Une telle démarche viserait à réduire la portée des messages positifs en les contrebalançant par des messages pointant les aspects négatifs de la pratique du jeu et de mise en garde face à celle-ci. Il est toutefois impératif de s'assurer, lors de leur conception, que ces messages puissent être correctement perçus par les publics ciblés, c'est-à-dire comme défavorables aux jeux de hasard et d'argent. Sans une validation rigoureuse de ceux-ci avant diffusion, le risque est d'obtenir l'effet inverse de celui escompté, soit une augmentation involontaire des stimuli perçus comme favorables aux jeux de hasard et d'argent.

6 Bibliographie

- Adeniyi, O., Brown, A., & Whysall, P. (2023). Spatial concentration of gambling opportunities : An urban scale perspective. *Cities*, 140, 104386. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104386>
- Al Kurdi, C., Dickson, C., Jeannot, E., Notari, L., Petrovic, G., Robert, C., Rosselet, F., Simon, O., Tomei, A., & Zumwald, C. (2021). *Distributeurs de loterie électronique en Suisse romande et jeu excessif. Synthèse des connaissances et incidences pour la prévention par les cantons*. Centre du jeu excessif (CHUV) et GREA.
- Al Kurdi, C., & Kuendig, H. (2024). *Exposition à la publicité en ligne pour les paris sportifs—Une recherche exploratoire autour de la Coupe du monde de football 2022*. Groupement Romand d'Étude des Addictions (GREAA).
- Arthers, S., Studer, S., & Kuendig, H. (2021). *Observatoire des stratégies marketing pour l'alcool : Publicités et promotion dans des itinéraires du quotidien—Rapport de phase pilote d'observations physiques et en ligne*. Addiction Suisse.
- Arthur, J. N., Williams, R. J., & Delfabbro, P. H. (2016). The conceptual and empirical relationship between gambling, investing, and speculation. *Journal of Behavioral Addictions*, 5(4), 580-591. <https://doi.org/10.1556/2006.5.2016.084>
- Bouguettaya, A., Lynott, D., Carter, A., Zerhouni, O., Meyer, S., Ladegaard, I., Gardner, J., & O'Brien, K. S. (2020). The relationship between gambling advertising and gambling attitudes, intentions and behaviours : A critical and meta-analytic review. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 31, 89-101. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2020.02.010>
- Deans, E. G., Thomas, S. L., Derevensky, J., & Daube, M. (2017). The influence of marketing on the sports betting attitudes and consumption behaviours of young men : Implications for harm reduction and prevention strategies. *Harm Reduction Journal*, 14(1), 5. <https://doi.org/10.1186/s12954-017-0131-8>

- Delgrande Jordan, M., & Schmidhauser, V. (2023). *Comportements en ligne des 11 à 15 ans en Suisse – Situation en 2022 et évolution récente. Résultats de l'étude Health Behaviour in School-aged Children (HBSC)*. (Rapport de recherche No. 154). Addiction Suisse. <https://doi.org/10.58758/rech154>
- Egli Anthonioz, N., Monnier, E., & Delgrande Jordan, M. (2023). *Exposition potentielle des jeunes aux stimuli associés à l'alcool, au tabac et à la nicotine – Observations directes en Ville de Genève et en ligne* (Rapport de recherche N°146). Addiction Suisse. <https://www.addictionsuisse.ch/publication/exposition-potentielle-des-jeunes-aux-stimuli-associes-a-lalcool-au-tabac-et-a-la-nicotine-observations-directes-en-ville-de-geneve-et-en-ligne/>
- Guillou-Landreat, M., & Gallopel-Morvan, K. (2021). Gambling Marketing Strategies and the Internet : What Do We Know? A Systematic Review. *Frontiers in Psychiatry*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2021.583817>
- Ipsos MORI. (2020). *The effect of gambling marketing and advertising on children, young people and vulnerable adults: Final synthesis report*. Ipsos MORI on behalf of Gamble aware. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/gambling-marketing-advertising-effect-young-people-final-report.pdf>
- Johnson, B., Co, S., Sun, T., Lim, C. C. W., Stjepanović, D., Leung, J., Saunders, J. B., & Chan, G. C. K. (2023). Cryptocurrency trading and its associations with gambling and mental health : A scoping review. *Addictive Behaviors*, 136, 107504. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2022.107504>
- Killick, E., Griffiths, M. D., & Department of Psychology, International Gaming Research Unit, Nottingham Trent University, Nottingham, UK. (2022). Impact of Sports Betting Advertising on Gambling Behavior : A Systematic Review. *ADDICTA: The Turkish Journal on Addictions*, 8(3), 201-214. <https://doi.org/10.5152/ADDICTA.2022.21080>
- Kuendig, H., Ebnetter, F., Azzola, A., & Canevascini, M. (2014). *Publicité et promotion dans des itinéraires du quotidien. Rapport final*. Addiction Suisse et CIPRET-Vaud.
- Kurdi, C. A., Notari, L., & Kuendig, H. (2020). *Jeux d'argent sur internet en Suisse*.

Lee, U., E. Lewis, L., & J. Mills, D. (2023). Association between gambling and financial trading : A systemic review. *F1000Research*, 12, 111. <https://doi.org/10.12688/f1000research.129754.1>

Loi fédérale sur le jeux d'argent, RS 935.51 (2017).

McGrane, E., Wardle, H., Clowes, M., Blank, L., Pryce, R., Field, M., Sharpe, C., & Goyder, E. (2023). What is the evidence that advertising policies could have an impact on gambling-related harms ? A systematic umbrella review of the literature. *Public Health*, 215, 124-130. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2022.11.019>

Newall, P. W. S., Moodie, C., Reith, G., Stead, M., Critchlow, N., Morgan, A., & Dobbie, F. (2019). Gambling Marketing from 2014 to 2018 : A Literature Review. *Current Addiction Reports*, 6(2), 49-56. <https://doi.org/10.1007/s40429-019-00239-1>

Notari, L., Kuendig, H., Vorlet, J., Salvetti, K., & Al Kurdi, C. (2023). *Les jeux de hasard et d'argent en ligne à l'ère du COVID-19 et de l'offre légale* (No. Rapport de recherche N° 148a). Addiction Suisse et Groupement Romand d'Etudes des Addictions. <https://www.addictionsuisse.ch/publication/les-jeux-de-hasard-et-dargent-en-ligne-a-lere-du-covid-19-et-de-loffre-legale/>

Obsan. (2024). *Pratique de jeu à risque ou problématique (âge : 15+)*. https://ind.obsan.admin.ch/fr/indicator/monam/_109

Ordonnance sur le jeux d'argent, RS 935.511 (2018). <https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/2018/796/fr>

Stortz, C., & Perissinotto, C. (2024). *Utilisation Problématique et à Risque des écrans » en Suisse. Conclusions et recommandations du Groupe national d'experts « Cyberaddiction »* [Rapport de synthèse 2021-2024].

Thomas, S. L., Bestman, A., Pitt, H., Cassidy, R., McCarthy, S., Nyemcsok, C., Cowlishaw, S., & Daube, M. (2018). Young people's awareness of the timing and placement of gambling advertising on traditional and social media platforms : A study of 11–16-year-olds in Australia. *Harm Reduction Journal*, 15(1), 51. <https://doi.org/10.1186/s12954-018-0254-6>

- Torrance, J., John, B., Greville, J., O'Hanrahan, M., Davies, N., & Roderique-Davies, G. (2021). Emergent gambling advertising; a rapid review of marketing content, delivery and structural features. *BMC Public Health*, 21(1), 718. <https://doi.org/10.1186/s12889-021-10805-w>
- Vance, L., Raciti, M. M., & Lawley, M. (2016). Beyond brand exposure : Measuring the sponsorship halo effect. *Measuring Business Excellence*, 20(3), 1-14. <https://doi.org/10.1108/MBE-07-2015-0037>
- Wardle, H., Degenhardt, L., Marionneau, V., Reith, G., Livingstone, C., Sparrow, M., Tran, L. T., Biggar, B., Bunn, C., Farrell, M., Kesaite, V., Poznyak, V., Quan, J., Rehm, J., Rintoul, A., Sharma, M., Shiffman, J., Siste, K., Ukhova, D., ... Saxena, S. (2024). The Lancet Public Health Commission on gambling. *The Lancet Public Health*, 9(11), e950-e994. [https://doi.org/10.1016/S2468-2667\(24\)00167-1](https://doi.org/10.1016/S2468-2667(24)00167-1)
- Wenger, A., & Haug, S. (2024). *Geldspiel : Verhalten und Problematik in der Schweiz im Jahr 2022* (ISGF Bericht No. Nr.422). <https://www.news.admin.ch/news/message/attachments/90279.pdf>
- Williams, R. J., Volberg, R. A., Stevens, R. M. G., & Arthur, J. N. (2017). *The Definition, Dimensionalization, and Assessment of Gambling Participation* [Report prepared for the Canadian Consortium for Gambling Research].

7 Annexes au rapport de recherche

7.1 Annexe I : Formulaires d'information et de consentement

Formulaire d'information et consentement participation en ligne

Etude sur l'exposition en ligne à la publicité et autres stimuli liés aux jeux de hasard et d'argent dans le quotidien des jeunes de Genève

Madame, Monsieur,

Addiction Suisse vous propose de participer à notre projet de recherche.

De quoi s'agit-il ?

De nombreuses recherches démontrent l'influence significative du marketing pour les jeux de hasard et d'argent. Notre projet, mandaté et financé par le canton de Genève, vise à documenter les stimuli liés aux jeux de hasard et d'argent auxquels les jeunes genevois·e·s de 16 à 18 ans sont exposé·e·s lors de leurs activités sur les réseaux.

Plus précisément, notre étude consistera à récolter des stimuli des jeux de hasard et d'argent rencontrés par des jeunes en ligne, au cours d'une semaine. Par stimuli nous entendons la publicité, la promotion par les casinos, les fournisseurs ou par les influenceurs·euses et autres célébrités ainsi que l'exposition par l'entourage. Pour ce faire, les participant·e·s nous transmettront les captures d'écran des stimuli rencontrés et identifiés. Ainsi, nous pourrons répertorier ces stimuli tout au long de la semaine afin d'explorer l'exposition en ligne, celle-ci étant peu documentée actuellement.

Qui peut participer ?

Nous cherchons 12 jeunes, entre 16 et 18 ans, habitant le canton de Genève.

Que dois-je faire si j'accepte de participer ?

Durant 7 jours, il s'agira pour les participant·e·s de capturer les stimuli rencontrés lors de leur navigation en ligne et à la télévision. Pour ce faire, il vous sera demandé de faire attention aux stimuli de jeux de hasard et d'argent durant une heure par jour durant votre navigation, en journée et en soirée. En plus, si vous regardez la télévision, nous allons vous demander de faire des captures (photos) ou de prendre note de discours liés aux jeux de hasard et d'argent. Ensuite, une classification des stimuli à l'aide d'un questionnaire sur Google Forms sera demandée, ainsi

que la transmission des captures d'écran, rognées si nécessaire afin de protéger les personnes à l'origine de la publication. Cette tâche demandera une demi-heure par jour environ (cela dépend du nombre de stimuli rencontrés). Des rappels vous seront également envoyés lors de votre participation. De plus, deux entretiens auront lieu : le premier pour clarifier et détailler le projet, répondre aux questions, obtenir votre consentement, et mettre en place le procédé de documentation des stimuli. A la fin de la première journée de récolte de données, nous vous demanderons un bref retour sur le déroulement du relevé. Ce retour nous permettra notamment d'ajuster les rappels. Un second entretien sera planifié à la fin de la semaine de récolte des stimuli afin de discuter de la semaine écoulée. Pour terminer, vous avez reçu avec ce formulaire d'information et de consentement un questionnaire ; celui-ci relève votre âge, votre identité de genre, votre activité (p.ex. apprentissage, collège, école de culture générale, autre, activités sportives) ainsi que vos habitudes de jeu de hasard et d'argent. En répondant à ce questionnaire vous ne consentez **pas** à la participation à l'étude ; en revanche, nous allons utiliser ces données pour vérifier si vous pouvez participer. Ces données seront effacées si vous ne participez pas à l'étude.

Que deviendront ces données ?

Les données seront utilisées exclusivement pour les besoins de ce projet de recherche. Seule l'équipe de recherche connaîtra votre identité.

Les captures d'écran et les autres données récoltées seront conservées de manière codée sur un serveur sécurisé. Le codage signifie que toutes les données permettant de vous identifier (nom, prénom, adresse, etc.) sont remplacées par un code. Il n'est pas possible de relier les informations sur vos habitudes de jeu à votre personne sans le code.

Seule l'équipe de projet peut consulter vos données sous une forme non codée, et ce, exclusivement afin de pouvoir accomplir des tâches nécessaires au déroulement du projet. Vos captures d'écran peuvent être rendues publiques à des fins d'illustration dans le rapport final, tout en garantissant votre anonymat et la confidentialité d'éventuels privés figurant sur les captures. Aucune donnée permettant de vous identifier ne sera communiquée au mandant de l'étude ou dans les publications qui en résulteront.

Quels sont mes droits ?

La participation à l'étude est volontaire. Vous êtes libre de donner votre consentement (et de participer) ou non. Une fois le consentement donné, vous pouvez le retirer librement. Les données permettant de vous identifier seront alors effacées. Vos réponses aux questions seront gardées si la récolte de données est terminée.

Vous avez à tout moment le droit de consulter vos données.

Rémunération

La participation à l'étude est rémunérée à hauteur de 200.- CHF.

Contact

Vous pouvez à tout moment poser des questions au sujet du projet. En cas d'incertitudes pendant ou après le projet, vous pouvez vous adresser à : Mme Nicole Egli Anthonioz, neglianthonioz@addictionsuisse.ch, 021 321 29 56.

Consentement

Par ma signature, je déclare avoir été informé·e de l'ensemble des objectifs ainsi que du déroulement du projet et je prends part à cette étude de façon volontaire.

Lieu, date _____

Signature du ou de la participant·e _____

Pour information**Les jeux de hasard et d'argent sur internet**

Les industries des jeux de hasard et d'argent investissent une grande part de leur budget marketing dans l'espace virtuel. De plus, des évocations de jeux de hasard et d'argent sont générés par les personnes elles-mêmes dans leurs interactions en ligne.

On qualifie de jeux de hasard et d'argent des activités de divertissement dont le résultat repose, principalement ou entièrement, sur le hasard. La participation à ces activités exige la mise en jeu d'un bien – généralement de l'argent – et le gain est également constitué d'un bien. Quelques-uns de ces jeux relèvent complètement du hasard, par exemple la roulette. D'autres peuvent faire appel à une part d'habileté, tel que le poker ou les paris sportifs.

Les stimuli liés aux JHA sont omniprésents sur les réseaux sociaux, en particulier à cause des influenceurs·euses rémunérés pour faire de la publicité. Il existe peu de restrictions quant à la publicité pour les JHA, qu'elle soit physique ou en ligne. Par ailleurs, la réglementation suisse interdit le fait de cibler les mineur·e·s, ce qui est très difficile à contrôler.

Qui sommes-nous ?

Addiction Suisse est une fondation indépendante reconnue d'utilité publique dont le but est d'empêcher ou de diminuer les problèmes liés à la consommation de substances psychoactives et à d'autres comportements pouvant engendrer une addiction. Elle contribue

ainsi à la promotion de la santé, en particulier auprès de populations vulnérables. Addiction Suisse agit comme centre de compétences national dans les domaines de la prévention, de la recherche et de la diffusion des savoirs. Elle soutient aussi les personnes concernées et leurs proches avec un service de conseil et une aide directe.

7.2 Annexe II : Questionnaire préliminaire

Informations générales

Quelques informations nécessaires au bon déroulement de la recherche

** Indique une question obligatoire*

1. Le numéro de code qui vous a été donné ? *

2. Votre âge *

Une seule réponse possible.

☐ 16

☐ 17

☐ 18

☐ Autre : _____

3. Où habitez-vous ? *

Une seule réponse possible.

☐ Ville de Genève

☐ Ailleurs dans le canton de Genève

☐ Autre : _____

4. Votre identité de genre *

Une seule réponse possible.

☐ Masculin

☐ Féminin

☐ Autre

☐ Je ne souhaite pas le préciser

5. Êtes-vous *

Une seule réponse possible.

- ☐ en apprentissage dual
- ☐ en FO18
- ☐ au collège ("gymnase")
- ☐ en Ecole de culture générale
- ☐ Autre : _____

Questions sur vos habitudes

Ces questions serviront à l'analyse des données. En aucun cas elles ne seront communiquées à quelqu'un d'autre. Il s'agit de savoir si les stimuli reçus sont liés aux habitudes de jeu.

6. Avez-vous déjà joué à un jeu de hasard (tribolo, loto, billet "millionnaire", paris sportifs ?) *

Une seule réponse possible.

- ☐ Oui *Passer à la question 7*
- ☐ Non *Passer à la question 8*

Description des habitudes

7. À quelle fréquence aux jeux suivants **en ligne ou hors ligne** ? *

Une seule réponse possible par ligne.

	jamais	moins d'une fois par mois	chaque mois	chaque semaine	chaque jour
Jeux de grattage (Tribolo, Rento, Millionnaire, Baraka...)	☐	☐	☐	☐	☐
Jeux de loterie (SwissLoto, EuroMillions, ...)	☐	☐	☐	☐	☐
Paris (Jouez sport, PMU)	☐	☐	☐	☐	☐
Jeux de casino (Roulette, Blackjack)	☐	☐	☐	☐	☐

Sport

8. Pratiquez-vous un sport ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Oui
- ☐ Non

9. Lequel ?

7.3 Annexe III : Descriptif des trajets

Trajets repris de l'étude précédente

Grille trajets semaine *Itinéraire 1* Genève

1. Trajet *Matinée*

Maison: Rue de Bâle 16 (à pied jusqu'à l'arrêt Chantepoulet, bus 9 jusqu'à Coligny)

Travail: ECFP Raymond Uldry : Chemin du Domaine-Patry 1 1224 Chêne-Bougeries

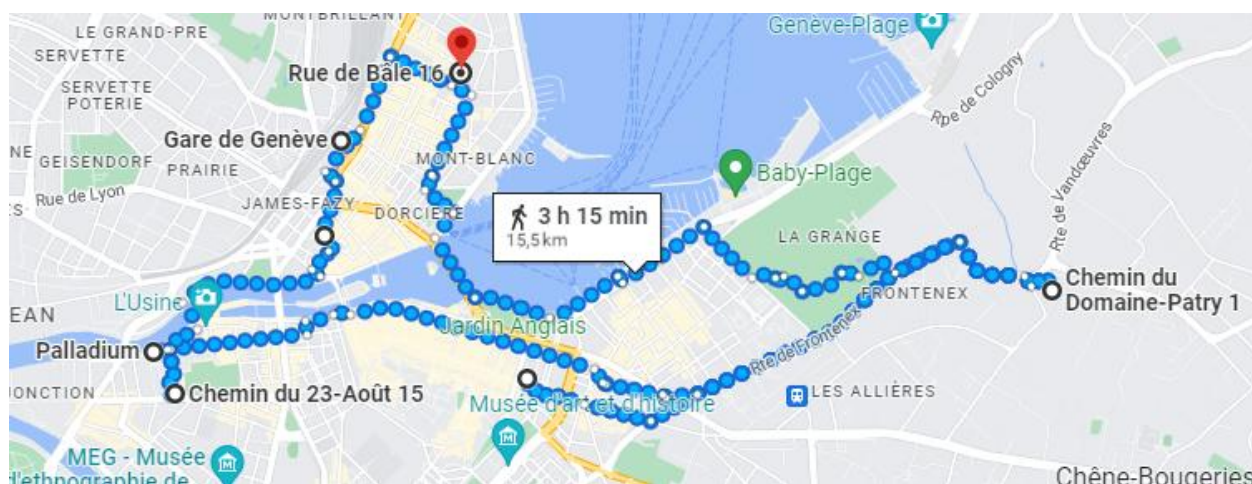
Pauses : autour.

Midi : Macdo Rive (bus 33 depuis l'école, arrêt à Rive).

2. Trajet *Après-midi (« Trainer »)*

Chant : ECFP Raymond Uldry – Genève-Palladium (arrêt) – Chemin du 23 août 15 (tram 12 jusqu'à Belair depuis Rive, puis tram 14 jusqu'à Palladium)

Rentrée en trainant : Pont de la Coulouvrenière- Manor (bubble tea)- Gare - Rue de Bâle 16 (à pied)



Grille trajets **semaine itinéraire 2** Genève

1. Trajet **Matinée**

Maison: Rue des Deux-Ponts 18, 1205 Genève (tram 14 jusqu'à la gare, puis à pied jusqu'au collège)

Activité 1 : Collège Sismondi, Chem. Eugène-Rigot 3, 1202 Genève (à pied jusqu'au centre commercial)

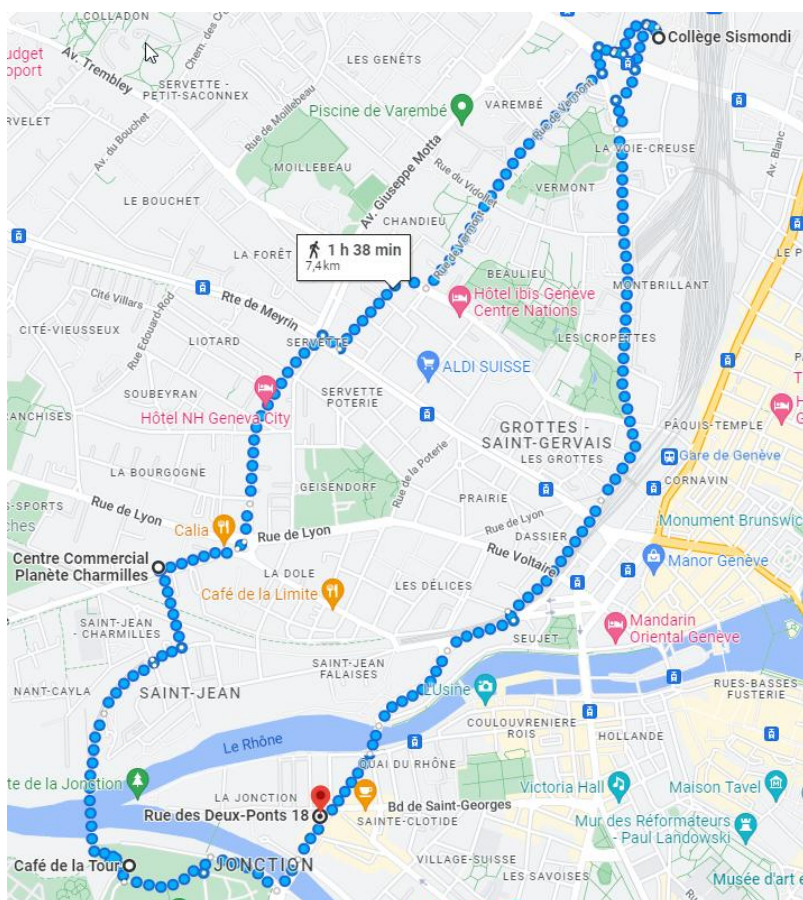
Activité 2 : Repas Coop Supermarché Montbrillant

1. Trajet **Après-midi**

Activité 3 : Centre Commercial Planète Charmille, Prom. de l'Europe 11, 1203 Genève

Activité 4 : Balade à pied au Bois de la Bâtie

Puis, **Maison**



Grille trajets « Professionnel »

1. Trajet ***Matinée***

Maison: Rue la martine 26 Genève

Travail: Gare Cornavin

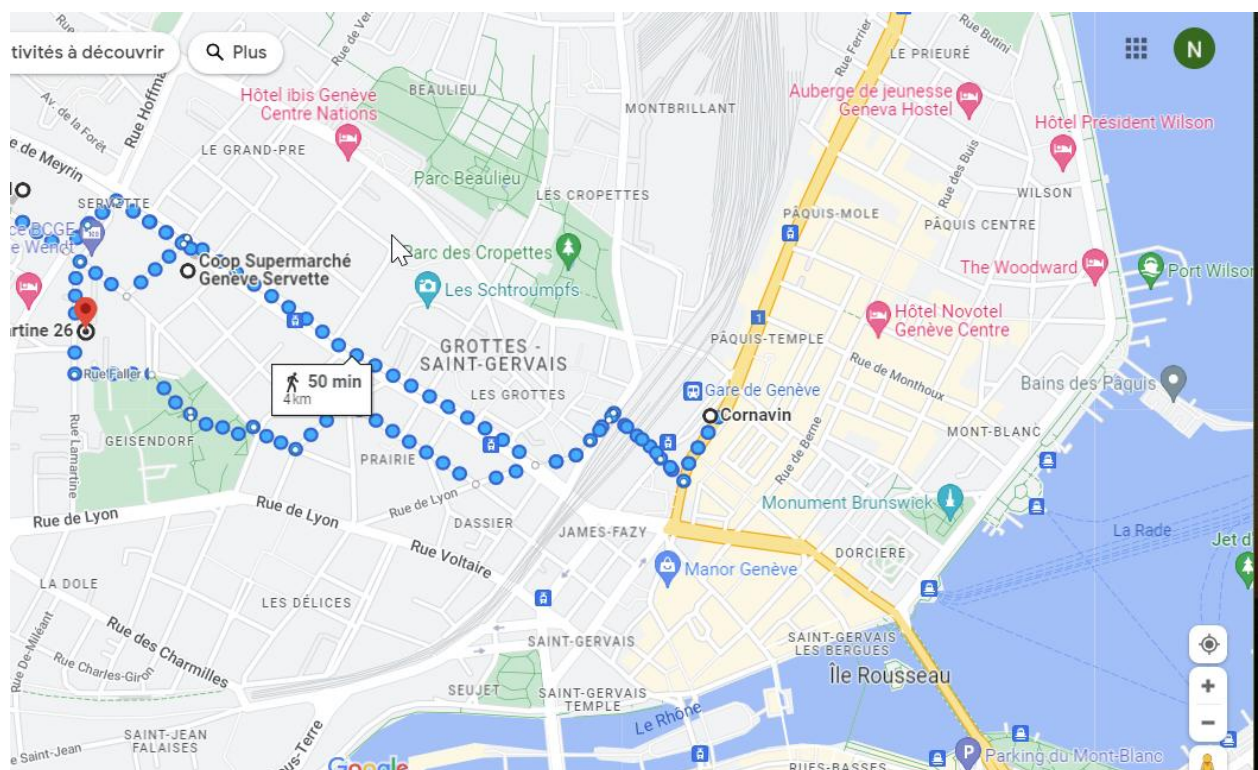
2. Trajet ***Après-midi***

Sport : Piscine Liotard, Rue Liotard 66, 1203 Genève

Commissions: Coop à Rue de la Servette

3. Trajet ***Rentrée***

Retour à la maison : Coop rue de la Servette – Rue la martine 26



Grille trajets « *Etudiant* »

Trajet *Matinée*

Maison : Avenue du Petit-Lancy, Lancy, Genève

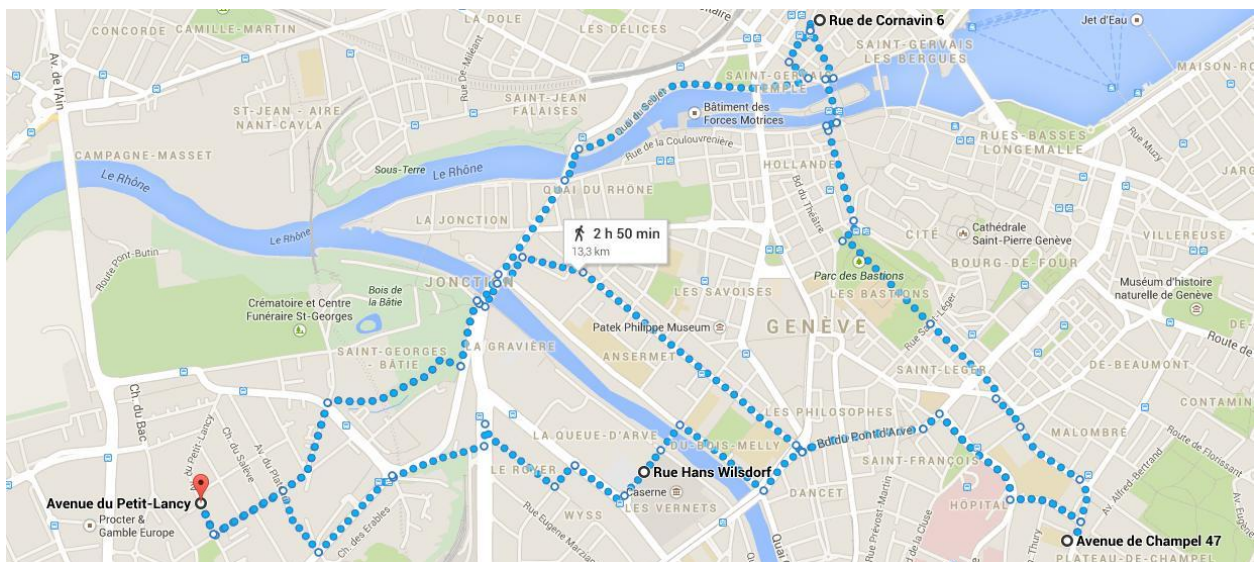
Lieu de formation : Haute école de santé Genève Avenue de Champel 47, 1206 Genève

Repas : alentours du lieu de formation

Trajets *Après-midi*

Pause dans l'après-midi : Manora restaurant, Cornavin 6

Sport : Patinoire des Vernets, Rue Hans Wilsdorf 4



Grille trajets *Week-end "typique"*

Genève

1. Trajet *Matinée*

Maison: Rue du Collège, Genève

Salle de fitness Exersuisse : boulevard du pont d'Arve 28

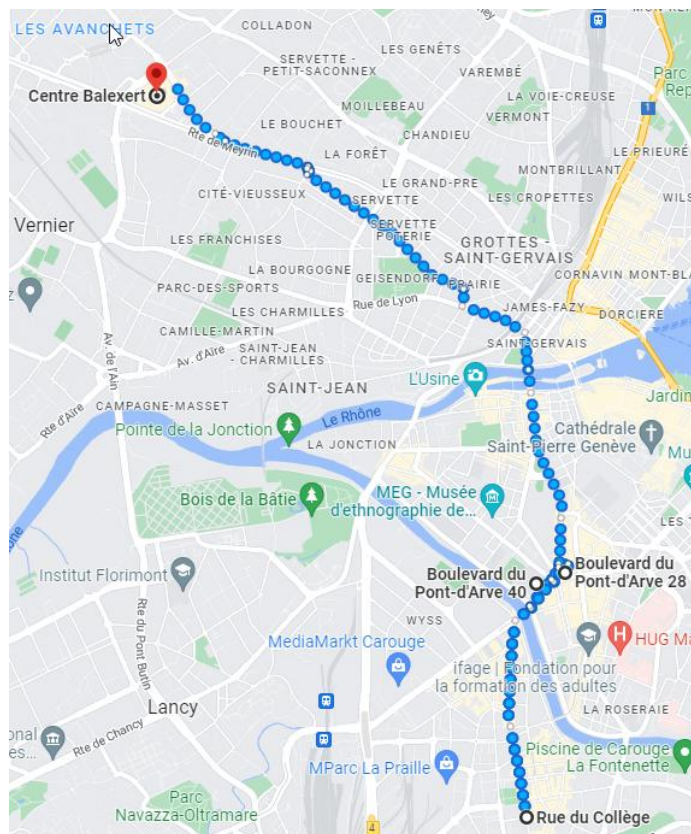
Maison : Rue du collège

2. Trajet *Après-midi*

Cinéma : Balexert, Avenue Louis Casai 27

Shopping : Balexert

Maison : Rue du collège



Grille trajets *Weekend*

Genève

Maison: Chemin Taverney 3, Le Grand-Saconnex

Activité 1: Arrêt Uni Mail (Bus 3 jusqu'à Cornavin puis tram 15) pour aller au marché de Plainpalais

Activité 2 : Après avoir traversé Plainpalais, aller à la boutique *Maniak* à Rue du Vieux-Billard 6, 1205 Genève.

Activité 3 : Repos au parc des Bastions (à pied)

Activité 4 : Balade à la rue de la Confédération (à pied depuis le parc des Bastions)

