



JANVIER 2026 - L'influence des déterminants commerciaux de la santé dans l'addiction aux jeux d'argent et de hasard

3 questions à Karine Gallopel-Morvan

1. Pourquoi choisissez-vous d'aborder les jeux d'argent et de hasard à travers le prisme des déterminants commerciaux de la santé* ?

Parce que ce que l'on observe dans le secteur des jeux de hasard et d'argent est loin d'être nouveau. On y retrouve les mêmes stratégies que celles que j'étudie depuis des années dans le domaine du tabac et de l'alcool** : un marketing très offensif, un accès extrêmement facile aux produits, et un ciblage précis des populations les plus vulnérables.

Le concept de « déterminants commerciaux de la santé » permet de sortir d'une vision qui ferait porter la responsabilité uniquement sur les individus. Il montre comment les entreprises façonnent notre environnement — ce que nous voyons, ce à quoi nous sommes exposés, ce qui est facile ou difficile à éviter — et influencent ainsi nos comportements. Or, dans le cas des jeux d'argent, cette dimension environnementale est encore trop peu prise en compte, alors qu'elle joue un rôle central dans l'apparition des pratiques problématiques et des addictions.

** Les déterminants commerciaux de la santé sont les activités des entreprises commerciales qui influencent les différences individuelles et collectives en matière d'état de santé. Les déterminants commerciaux de la santé peuvent influencer la santé de manière positive ou négative.*

*** K. Gallopel-Morvan, P. Aurouet (2025), Tabac, alcool et santé publique : quand les intérêts commerciaux bloquent la prévention, Le Courrier des Addictions, Vol. XXVII, 1, 2025, p.46-48 (article disponible ici :*

https://www.researchgate.net/publication/391836834_Tabac_alcool_et_sante_publique_quand_les_interets_commerciaux_freinent_la_prevention

2. Concrètement, comment ces déterminants commerciaux influencent-ils les pratiques de jeu ?

Ils agissent à plusieurs niveaux. D'abord par l'omniprésence du marketing : publicités dans l'espace public, à la télévision, sur Internet et surtout sur les réseaux sociaux. Les messages sont très travaillés, souvent associés au sport, à la réussite sociale, à l'expertise ou au gain facile. Ils sont aussi de plus en plus ciblés grâce aux algorithmes, ce qui les rend particulièrement efficaces.

Ensuite, l'accès au jeu est devenu extrêmement simple : applications mobiles, paris en quelques clics, bonus, paris gratuits. Tout est conçu pour que l'on puisse jouer sans effort, à n'importe quel moment. Les recherches montrent que cette combinaison augmente les intentions de jeu, les dépenses et les comportements impulsifs, notamment chez les jeunes et les joueurs déjà à risque. Comme pour le tabac ou l'alcool, ces stratégies contribuent à l'addiction, creusent les inégalités sociales et génèrent des coûts importants pour la société.

3. Face à cette situation, que faudrait-il changer pour mieux protéger la population ?

Les solutions sont largement connues. Ce sont celles qui ont fait leurs preuves dans d'autres domaines de la santé publique. Il faut d'abord agir sur l'environnement : réduire fortement la publicité, encadrer strictement les promotions et les bonus, limiter l'accès aux jeux, notamment pour les mineurs, et rendre les messages de prévention réellement visibles et contrôlés.

Il est aussi essentiel de ne pas laisser les industriels définir eux-mêmes les règles du jeu. Les discours sur le « jeu responsable » ou l'autorégulation donnent l'illusion d'une prévention, mais ils sont peu efficaces et déplacent la responsabilité sur les individus. Enfin, il faut informer davantage les citoyens et les professionnels de santé sur ces stratégies commerciales et renforcer la recherche sur le sujet. À terme, un cadre réglementaire fort, inspiré de la loi Évin pour l'alcool, apparaît indispensable pour réduire durablement les risques liés aux jeux d'argent.

A propos de l'intervenante

Karine Gallopel-Morvan est Professeure des Universités (spécialité marketing social) à l'Ecole des Hautes Etudes en Santé Publique (INSERM U1309 / ARENE UMR CNRS 6051), Professeure honoraire de l'université de Stirling (Ecosse), Titulaire de la chaire alcool SHS de l'Institut national du cancer, et Directrice scientifique du 1er réseau français sur les déterminants commerciaux de la santé (RECLAMS, financé par l'IRESP). Ses activités de recherche portent sur la prévention des comportements à risque. Plus précisément,

ses travaux portent sur l'analyse des stratégies marketing et de lobbying des industriels du tabac et de l'alcool et la prise en compte de ces stratégies commerciales pour établir des programmes de prévention plus efficaces.
