Projet de loi S-211
Loi concernant un cadre national sur la publicité sur les paris sportifs

Mémoire fondé sur des données probantes concernant la publicité sur les paris sportifs

Mémoire présenté par

greo. EVIDENCE INSIGHTS

Canadian Centre on Substance Use and Addiction

Les organisations et personnes suivantes ont passé en revue le mémoire et ont accepté d'être nommées parmi ses appuis. Si vous ou votre organisation aimeriez donner votre appui à ce mémoire, veuillez visitez https://www.ccsa.ca/fr/donner-son-appui-un-cadre-national-sur-la-publicite-sur-les-paris-sportifs.

Organisations qui appuient le mémoire (en ordre alphabétique en anglais)

Canadian Academy of Child & Adolescent Psychiatry
Académie canadienne de psychiatrie de l'enfant et de l'adolescent

Canadian Mental Health Association
Mental health for all

Association canadienne pour la santé mentale
La santé mentale pour tous

Canadian Paediatric Society
Société canadienne de pédiatrie

Canadian Psychiatric Association
Association des psychiatres du Canada

CANADIAN PUBLIC HEALTH ASSOCIATION
ASSOCIATION CANADIENNE DE SANTÉ PUBLIQUE

CSAM Canadian Society of Addiction Medicine
SMCA La société médicale canadienne sur l'addiction

camh mental health is health

CENTRE for GAMBLING RESEARCH at UBC

Children's Healthcare Canada
Santé des enfants Canada

International Centre for Youth Gambling Problems and High-Risk Behaviors
WWW.YOUTHGAMBLING.COM

RECHERCHE EN SANTÉ MENTALE CANADA
MENTAL HEALTH RESEARCH CANADA

Public Health Physicians of Canada
PHPC MSPC
Médecins de santé publique du Canada

Shine On
The Youth Gambling Awareness Program at the YMCA of Greater Toronto

Octobre 2026

Personnes qui appuient le mémoire (en ordre alphabétique)

Youssef Allami, Ph.D., professeur adjoint, École de psychologie, Université Laval, Québec (Québec), Canada

Iris Balodis, Ph.D., professeure agrégée, Département de psychiatrie et de neurosciences comportementales, Université McMaster, Hamilton (Ontario), Canada

Carling M. Baxter, Ph.D., directrice associée, Recherche, Greo Evidence Insights, Guelph (Ontario), Canada

Shannon Charlebois, M.D., CCMF, FCFP, rédactrice médicale principale, *Revue de l'Association médicale canadienne*, GP(ONC), L'Hôpital d'Ottawa, Ottawa (Ontario), Canada

Luke Clark, Ph.D., Département de psychologie; directeur, Centre de recherche sur le jeu, Université de la Colombie-Britannique, Vancouver (Colombie-Britannique), Canada

Darren Christensen, Ph.D., Faculté des sciences de la santé, Université de Lethbridge, Lethbridge (Alberta), Canada

Jean-François Crépault, Ph.D., conseiller principal en politiques, Centre de toxicomanie et de santé mentale, Toronto (Ontario), Canada

Adetoun Dapo-Famodu, MSPH, MAS, analyste de recherche principal, Greo Evidence Insights, Guelph (Ontario), Canada

Jeffrey Derevensky, Ph.D., Département de psychiatrie, Université McGill; directeur, Centre international d'étude sur le jeu et les comportements à risque chez les jeunes, Montréal (Québec), Canada

Ryan Forrest, M.Sc., École de santé publique Dalla Lana, Université de Toronto, Toronto (Ontario), Canada

David C. Hodgins, Ph.D., Département de psychologie, Université de Calgary, Calgary (Alberta), Canada

Shawn Hamilton Kelly, M.D., FRCPC, professeur adjoint, Département de pédiatrie, Université d'Ottawa; pédiatrie et médecine de la dépendance chez les adolescents, Ottawa (Ontario), Canada

Sylvia Kairouz, Ph.D., professeure, Département de sociologie et d'anthropologie, Université Concordia, Montréal (Québec), Canada

Hyoun S. Kim, Ph.D., Département de psychologie, Université métropolitaine de Toronto, Toronto (Ontario), Canada

Toula Kourgiantakis, T.S., Ph.D., professeure agrégée et directrice du programme de doctorat, École de travail social et de criminologie, Université Laval, Québec (Québec), Canada

Elizabeth Lusk, directrice générale intérimaire, Greo Evidence Insights, Guelph (Ontario), Canada

Darrel Manitowabi, Ph.D., professeur agrégé, Division des sciences humaines; titulaire de la Chaire Hannah en santé autochtone et en médecine traditionnelle autochtone, Université de l'École de médecine du Nord de l'Ontario, Sudbury (Ontario), Canada

Daniel S. McGrath, Ph.D., Département de psychologie, Université de Calgary, Calgary (Alberta), Canada

Eva Monson, Ph.D., professeure agrégée, Université de Sherbrooke, Longueuil (Québec), Canada

Spencer Murch, Ph.D., Université de Calgary, Calgary (Alberta), Canada

Daniel T. Myran, M.D., M.S.P., CCMF, FRCPC, Hôpital général de North York, Toronto (Ontario), Canada

Louise Nadeau, O.C., C.Q., MACSS, MSRC, Ph.D., M.A., professeure émérite, Université de Montréal, Montréal (Québec), Canada

Tim Naimi, Ph.D., directeur, Institut canadien de recherche sur l'usage de substances, Université de Victoria, Victoria (Colombie-Britannique), Canada

Fiona Nicoll, Ph.D., professeure, Sciences politiques, Université de l'Alberta; chercheuse principale, Alberta Gambling Research Institute, Edmonton (Alberta), Canada

Hubert Sacy, **C.M., C.Q., L.LL.,** president sur Mise sur toi (2009-2022), directeur general d'Éduc'alcool (1990- 2021), Outremont, (Québec) Canada

Annie-Claude Savard, Ph.D., professeure titulaire, École de travail social et de criminologie, Université Laval, Québec (Québec), Canada

Carrie Shaw, Ph.D., Département de psychologie, Université de l'Alberta, Edmonton (Alberta), Canada

Sasha Stark, Ph.D., spécialiste principale de la recherche sur la mise en œuvre, Greo Evidence Insights, Guelph (Ontario), Canada

Alexander Summers, M.D., M.S.P., CCMF, FRCPC, médecin-hygiéniste, Bureau de santé publique Middlesex-London, London (Ontario), Canada

Nassim Tabri, Ph. D., professeur agrégé au Département de psychologie, directeur du Laboratoire de santé mentale et de dépendances, Université Carleton, Ottawa (Ontario), Canada.

Nigel Turner, Ph.D., scientifique, Centre de toxicomanie et de santé mentale; professeur adjoint, Université de Toronto, Toronto (Ontario), Canada

Robert J. Williams, Ph.D., Faculté des sciences de la santé, Université de Lethbridge, Lethbridge (Alberta), Canada

Michael J.A. Wohl, Ph.D., Département de psychologie, Université Carleton, Ottawa (Ontario), Canada

Matthew M. Young, Ph.D., conseiller en chef de recherche, Greo Evidence Insights, Guelph (Ontario), Canada

À propos de ce mémoire

Ce document reflète l'expertise commune des organismes canadiens œuvrant dans les domaines suivants : la recherche sur le jeu, les dépendances et l'usage de substances, la santé mentale, la santé publique, les soins cliniques, la prévention, le traitement, les politiques publiques, la synthèse des données probantes et la mobilisation des connaissances. Nous adhérons aux politiques qui s'appuient sur les meilleures données probantes disponibles, qui sont proportionnelles au risque, qui sont transparentes sur les incertitudes et qui ont à cœur le bien-être des enfants, des jeunes et d'autres populations courant un risque accru. Il est de plus en plus urgent d'agir. Depuis la légalisation des paris sur un seul événement sportif, la publicité et la promotion sur le jeu sont de plus en plus présentes dans les médias sportifs et numériques. Pourtant, les données récentes au Canada font état d'une hausse des méfaits et de la recherche d'aide en la matière, surtout chez les jeunes.

Préparé par

Matthew M. Young, Ph.D., conseiller en chef de recherche, Greo Evidence Insights

Associé principal de recherche, Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances; professeur auxiliaire de recherche, Université Carleton; associé de recherche, Institut canadien de recherche sur l'usage de substances

Recommandations au comité

Les organismes qui appuient cette proposition font les recommandations suivantes au comité :

- Faire progresser le projet de loi S-211;
- Reconnaître que les publicités de paris sportifs font partie du grand écosystème de jeu en ligne, qui comprend les produits des casinos en ligne, et envisager des mesures pour encadrer l'ensemble des publicités et de la promotion sur le jeu;
- Veiller à ce que la santé publique soit au cœur des enjeux et faire une priorité de la protection des enfants et des jeunes, ainsi que des jeunes adultes, des personnes en rétablissement, des gens touchés par les comportements de jeu d'autres personnes et d'autres populations courant un risque accru.

Même si la publicité de paris sportifs peut attirer les gens vers les sites et les applications de paris, les données indiquent que la majeure partie du montant total misé sur le Web porte sur des produits de casino en ligne, notamment des machines à sous et autres jeux virtuels (Jeux en ligne Ontario, 2026).

La publicité et la promotion sur le jeu ne se cantonnent plus aux médias traditionnels (la télévision, la radio et la presse écrite), mais sont maintenant intégrées aux contenus sportifs et autres contenus, notamment les commandites, le contenu de marque et les cotes de paris, ainsi qu'à la promotion numérique à l'aide du marketing direct, des réseaux sociaux, des influenceurs, des partenaires affiliés et d'autres canaux numériques. Ensemble, ces formes de promotion constituent un écosystème de communication qui regroupe des sociétés de diffusion, des organisations sportives, des plateformes numériques, des annonceurs et d'autres intermédiaires. Cet écosystème s'étend au-delà des frontières provinciales et territoriales, et au-delà de plusieurs domaines de compétence réglementaire, notamment les systèmes de communications et de radiodiffusion sous la surveillance du fédéral. Face à cette complexité, une coordination nationale est essentielle pour aboutir à une réglementation provinciale et territoriale efficace en matière de jeu.

En soi, le projet de loi S-211 ne tend ni à interdire la publicité sur les paris sportifs, ni à asseoir définitivement un ensemble de règles en matière de publicité. Il vise à ce que le gouvernement fédéral, après avoir mené une vaste consultation, élabore un cadre national. Parmi les parties consultées, il y aurait notamment les gouvernements provinciaux et territoriaux ainsi que les organismes de réglementation du jeu; les personnes touchées; les fournisseurs de services; les communautés et organisations autochtones; le milieu de la recherche; les professionnels de la santé; et les organisations sportives et le milieu du sport. Ce cadre permettrait d'examiner les données internationales relatives aux différentes mesures réglementaires, de favoriser la recherche et l'échange d'information entre les gouvernements, et d'établir des normes nationales en matière de prévention et de diagnostic des effets néfastes du jeu ainsi que de soutien aux personnes touchées (*projet de loi S-211*, 2025).

Nous recommandons de faire progresser ce projet de loi pour les quatre raisons principales que voici :

- La publicité et la promotion sur le jeu ont une influence sur les attitudes et les comportements et font augmenter la participation au jeu, la fréquence de jeu, les dépenses correspondantes et les méfaits associés.
- Les enfants, les jeunes, les jeunes adultes, les personnes en rétablissement et les personnes ayant déjà eu des problèmes de jeu ont besoin d'une protection accrue contre les publicités ciblées et omniprésentes.
- De nouvelles données au Canada montrent qu'il y a lieu de s'inquiéter de la hausse des méfaits liés au jeu et des demandes d'aide en la matière, surtout chez les jeunes.
- La publicité et la promotion sur le jeu en ligne dépassent les frontières provinciales et territoriales, ce qui nuit aux produits légaux de jeu en ligne dans chaque territoire de compétence et limite la capacité de chacun à gérer ces questions de manière autonome.

Le projet de loi S-211 propose une approche mesurée pour répondre à ces enjeux. La coordination nationale peut accompagner – et renforcer – la gouvernance provinciale et territoriale en matière de jeu, tout en posant les objectifs communs, les données probantes et les outils intergouvernementaux nécessaires à un marché virtuel qui transcende les frontières.

Pourquoi le projet de loi S-211 est-il nécessaire?

La publicité a une influence sur le comportement et les méfaits liés au jeu

Selon de nombreuses données probantes, il existe un lien entre l'exposition à la publicité sur le jeu, les attitudes favorables à celui-ci et l'augmentation de l'envie de jouer, du fait de jouer et des méfaits liés au jeu. Dans une analyse de 2023 portant sur 74 études, les données indiquaient de manière cohérente qu'une exposition plus importante à la publicité était associée à une pratique accrue du jeu (McGrane et coll., 2023). Une analyse réalisée en 2025 portant sur 22 études consacrées aux publicités sur les paris sportifs a démontré un lien entre l'exposition à ces publicités et la probabilité ainsi que la fréquence des paris, les dépenses, les paris imprévus, l'utilisation des produits présentés dans les publicités et, dans certaines études, les paris plus risqués (McGrane et coll., 2025). Des recherches expérimentales récentes concernant le marketing direct relatif au jeu donnent des preuves sur ses méfaits. En effet, dans une expérience menée en condition réelle, les personnes qui ont cessé de recevoir des promotions directes liées au jeu ont placé moins de paris, dépensé moins d'argent et signalé moins de méfaits à court terme liés au jeu que celles qui ont continué à en recevoir (Rockloff et coll., 2026).

Les effets précis de la publicité varient selon le contenu, le support, le public cible, le produit et le cadre réglementaire. Un cadre national devrait donc associer des restrictions proportionnées à une évaluation continue. Cette approche tient compte des incertitudes en plus des données déjà disponibles, au lieu d'exiger une cause certaine qui est intrinsèquement difficile à trouver dans une recherche à l'échelle de la population.

Les populations qui présentent un risque accru nécessitent une protection spéciale

Les effets de la publicité ne sont pas les mêmes pour tout le monde. Les enfants et les jeunes sont exposés à la promotion sur le jeu dans les sports et les médias numériques, même lorsqu'ils n'en sont pas la cible, ce qui donne l'impression que le jeu fait partie du quotidien – un processus appelé « normalisation » (Charlebois et Kelly, 2025; Young et coll., 2024; Robb et Mann, 2026). Les jeunes hommes qui font des paris sportifs déclarent être fréquemment exposés à la publicité et à son influence (Seher et coll., 2026). Ces résultats sont importants, car une initiation précoce au jeu est associée à un risque accru de développer un problème de jeu plus tard (Gupta et Derevensky, 1998; Volberg et coll., 2010). Pendant l'élaboration du cadre national, il faudra donc se pencher avec attention sur la mise en place de mesures de protection rigoureuses pour limiter l'exposition des mineurs à la promotion du jeu. Ces mesures pourraient inclure des restrictions sur la publicité dans les médias et les espaces numériques facilement accessibles aux mineurs, ainsi que sur les contenus promotionnels, les contenus créés par des célébrités ou autres éléments susceptibles de susciter l'engouement des enfants et des jeunes. Les mesures de protection fédérales relatives à la promotion du cannabis, du tabac et du vapotage sont des modèles utiles pouvant être adaptés (Gagnon, 2025).

Outre les jeunes, les personnes qui éprouvent des problèmes liés au jeu et celles qui sont en rétablissement sont également plus à risque. En effet, les effets de la publicité sont plus marqués chez les joueurs à haut risque, et on sait que les incitatifs au jeu déclenchent un état de manque chez les personnes qui tentent de jouer moins ou d'arrêter de jouer (McGrane et coll., 2025; Hanss et coll., 2015; Limbrick-Oldfield et coll., 2017).

De nouvelles données au Canada montrent qu'il y a lieu de s'inquiéter sur la hausse des méfaits

À l'heure actuelle, le Canada ne dispose d'aucun système national complet et financé permettant de surveiller les méfaits liés au jeu. À cause du manque de données de suivi, il est difficile d'évaluer toutes les répercussions des récents changements dans les politiques en matière de jeu sur la santé de la population canadienne, surtout en dehors de l'Ontario. Toutefois, de nouvelles données dans la province laissent entrevoir une tendance préoccupante après 2021.

- En effet, depuis 2021, on enregistre une augmentation importante du nombre d'appels reçus par la ligne d'aide gratuite de l'Ontario sur la santé mentale et les dépendances (ConnexOntario), d'ailleurs accessible en tout temps, concernant le jeu problématique. Les hausses les plus importantes ont été observées chez les garçons et les jeunes hommes âgés de 15 à 24 ans, soit une augmentation de 144 % du nombre d'appels. Aucune augmentation n'a été observée chez les femmes (Forrest et coll., 2026).
- En 2025, les constats suivants ont été faits chez les élèves de la 7e à la 12e année dans la province :
    - Près d'un quart (23 %) des répondants ont déclaré voir ou entendre quotidiennement des publicités sur le jeu en ligne.
    - Un total de 12 % des élèves ont déclaré s'être adonnés au jeu en ligne dans l'année précédente, contre 4,3 % en 2019.
    - La pratique du jeu en ligne était plus élevée chez les garçons que chez les filles (16,6 % contre 6,0 %) et augmentait selon le niveau scolaire, allant de 8,8 % chez les élèves de 7e année à 14,6 % chez ceux de 12e année (Boak et Hamilton, 2026).
- Une analyse des dossiers d'insolvabilité en Ontario a révélé que, entre 2021 et 2025, le nombre de personnes ayant indiqué le jeu comme motif de faillite avait quadruplé (Penrose, 2025).
- Entre 2018 et 2025, l'Ontario était la seule province au Canada à enregistrer une hausse des taux de jeu problématique (de 0,3 % à 0,8 %)[1] : on comptait 57 500 personnes de plus présentant des problèmes de jeu importants (Williams, 2026).
- En 2025, le nombre de consultations à l'urgence pour des troubles liés au jeu a doublé après la légalisation des paris sur un seul événement sportif et l'expansion du marché ontarien du jeu en ligne. Le nombre de visites a été supérieur aux prévisions de 154 % chez les hommes âgés de 10 à 29 ans et de 116 % chez ceux âgés de 30 à 44 ans. Aucune augmentation n'a été observée chez les femmes (Forrest et coll., 2026).
- Les premières données laissent se profiler une hausse du nombre de décès par suicide liés au jeu dans la province (M.M. Young, communication personnelle, 2026).

On commence également à voir apparaître des données sur l'augmentation des préjudices financiers après la légalisation des paris sportifs dans plusieurs États américains (Dasgupta et Ghimire, 2026; Goss et Mangrum, 2026; Hollenbeck et coll., 2025).

Depuis plusieurs années déjà, le Canada a lancé un changement d'orientation politique majeur qui a rendu plus visibles et accessibles le jeu en ligne et sa promotion, sans qu'un investissement comparable ait été consacré à la surveillance des effets sur la santé de la population. Une approche nationale coordonnée est nécessaire

[1] Il s'agit là de nouvelles données qui n'ont pas encore été publiées et qui proviennent du premier sondage sur la santé de la population basé sur la probabilité menée par Statistique Canada, pour évaluer la gravité des problèmes liés au jeu dans la dernière année. D'autres sondages non probabilistes et basés sur des panels en ligne ont rapporté des estimations plus élevées (p. ex. *Le jeu en ligne chez les jeunes adultes canadiens : un appel à l'action*).

pour cerner les risques émergents, comparer les expériences d'une juridiction à l'autre et évaluer les effets escomptés et imprévus des modifications réglementaires.

La promotion et la pratique du jeu en ligne transcendent les frontières provinciales et territoriales

Les provinces et les territoires s'occupent de gérer et d'encadrer le jeu. Ce système a été mis au point à une époque où le jeu se cantonnait à un espace physique et circonscrit aux frontières provinciales ou territoriales. La naissance du jeu virtuel a largement changé la donne. Avec les sites, les applications, les événements sportifs en diffusion, la promotion sur les réseaux sociaux, les commandites, les balados et la publicité numérique, le jeu rejoint des publics partout au Canada, quel que soit le lieu d'obtention du permis de l'opérateur, du diffuseur ou de la plateforme (Young et coll., 2024; Murch et coll., 2026).

En bref, il est désormais habituel que le jeu en ligne et sa promotion dépassent les frontières provinciales et territoriales. Dans le cas où une province ou un territoire restreindrait strictement la publicité ou l'accès au jeu, ses résidents pourraient tout de même être exposés à la publicité et aux activités commerciales d'exploitants en ligne, titulaires d'un permis d'une autre province. Cette situation limite la capacité de chaque province ou territoire à contrôler l'exposition de ses résidents à la publicité sur le jeu.

Un cadre national coordonné aiderait à maîtriser ces risques transfrontaliers en favorisant la coopération entre les gouvernements, les organismes de réglementation, les organismes de santé et de recherche, ainsi que les autres intervenants des systèmes qui assurent la promotion et l'accessibilité du jeu.

Une coordination nationale est nécessaire

Une coordination nationale viendrait bonifier, et non remplacer, la gouvernance provinciale et territoriale. Un cadre permettrait de définir des objectifs communs en matière de santé publique, d'encourager l'échange d'information et de favoriser des données de surveillance comparables. Il fournirait également une approche coordonnée face à une publicité et à une promotion qui s'étendent au-delà des différents canaux, des frontières provinciales et territoriales, et au-delà de plusieurs domaines de compétence réglementaire, notamment les systèmes de communications et de radiodiffusion sous la surveillance du fédéral. Le projet de loi S-211 prévoit expressément la consultation des gouvernements provinciaux et territoriaux ainsi que des organismes de réglementation.

D'ailleurs, une coordination s'impose, car bon nombre des systèmes par lesquels le jeu en ligne est promu, rendu accessible et financé échappent au contrôle direct des organismes de réglementation concernés. Pour une surveillance efficace des exploitants légaux et illégaux, la collaboration est de plus en plus nécessaire entre les autorités fédérales, provinciales et territoriales. Il est également nécessaire de collaborer avec les organismes de réglementation des télécommunications, les fournisseurs de paiement, les institutions financières, les boutiques d'applications, les moteurs de recherche, les réseaux sociaux et d'autres intermédiaires numériques. Un cadre national aiderait à définir les domaines où des actions coordonnées s'imposent entre ces différents systèmes et autorités.

Arguments fréquemment cités contre le projet de loi S-211

Plusieurs arguments sont souvent invoqués contre le projet de loi S-211 ou le renforcement des mesures nationales. Chacun soulève une préoccupation qui mérite d'être prise en compte, mais aucun ne remet en cause la nécessité d'un cadre coordonné.

Argument : Il n'existe aucun lien de cause à effet entre la publicité sur le jeu et les méfaits liés au jeu

Certains opposants au projet de loi S-211 font valoir qu'il faudrait attendre d'avoir la preuve causale irréfutable que la publicité nuit avant de prendre des mesures. Bien que les données commencent à tendre vers un lien de causalité (Rockloff et coll., 2026; Hing et coll., 2025), il est excessif d'en exiger la preuve définitive pour adopter une politique de santé publique. Étant donné la réalité dans le secteur de la publicité, il est difficile d'apporter une telle preuve. Pourtant, cela ne signifie pas que la promotion du jeu est inoffensive.

Le débat sur le lien de causalité entre publicité et méfaits a poussé un grand groupe international de chercheurs à souligner que cette difficulté inhérente ne devait pas être interprétée comme une preuve d'innocuité (Newall et coll., 2024). L'idée que la publicité sur le jeu cause des méfaits liés au jeu est désormais largement admise dans le milieu de la recherche spécialisée dans ce domaine (Newall et Swanton, 2024).

Argument : La publicité sur le jeu est déjà suffisamment réglementée

Il est vrai que des règles provinciales sont en place et que certaines ont été renforcées. Le secteur a aussi volontairement adopté des normes nationales en matière de publicité sur le jeu. Ce sont des avancées importantes, mais elles n'équivalent pas à un cadre national complet et exécutoire. La portée de ces normes, leur application et leur surveillance varient d'ailleurs d'une région à l'autre au Canada. Les résidents des provinces et des territoires avec des modèles plus restrictifs, comme ceux où une société d'État est le seul exploitant en règle pour le jeu en ligne, peuvent tout de même être exposés aux publicités des exploitants dont le permis a été délivré ailleurs, notamment en Ontario et en Alberta. L'argument sur l'existence d'une réglementation suffisante n'est donc pas fondé, puisque des lacunes et des incohérences importantes subsistent. Un cadre national peut contribuer à y remédier, sans laisser de côté les rôles des provinces et des territoires.

Argument : La publicité est nécessaire pour inciter les gens à passer des sites illégaux aux sites réglementés

La canalisation ou le fait d'orienter les gens vers des opérateurs réglementés au lieu de sites illégaux constitue un objectif légitime de politique publique[2] et les opérateurs autorisés doivent avoir les moyens nécessaires

[2] Ainsi, même si la canalisation est un objectif politique légitime, il est important de reconnaître une tension derrière certains des arguments en sa faveur. Certaines actions de lobbying pour mettre en garde contre les services de jeu illégaux ou non réglementés sont menées au nom d'exploitants dont les sites sont utilisés par des personnes qui résident là où ces exploitants ne sont pas autorisés par les provinces. Cette tension transparaît par exemple dans la réaction de Loto-Québec face aux exploitants internationaux qui plaident en faveur d'un marché de type ontarien au Québec (Orme-Clay, 26 février 2026). En effet, certaines entreprises qui invoquent les dangers du marché illégal pour justifier l'expansion du marché ou s'opposer aux restrictions en matière de publicité exercent également leurs activités dans des territoires où elles ne sont pas autorisées.

pour indiquer qu'ils sont en règle. Cependant, la publicité servant à accroître la pratique globale du jeu, la fréquence de jeu ou les dépenses associées peut également faire croître le marché et les méfaits liés au jeu. Sur le plan des politiques, le défi consiste donc à tirer parti des avantages de la canalisation sans pour autant remplacer simplement les méfaits issus du marché illégal par ceux issus d'une participation accrue au jeu dans un marché légal en expansion. Bien que l'Ontario ait atteint des taux élevés de canalisation (Jeux en ligne Ontario, 21 mai 2026), ils ont coïncidé avec une croissance substantielle du marché réglementé[3] ainsi que des méfaits et de la recherche d'aide liés au jeu, surtout chez les jeunes, comme nous l'avons mentionné.

Même si le marché illégal est un problème réel, la publicité ne devrait pas être vue comme le principal moyen d'y remédier. Certes, elle peut aider à repérer les exploitants en règle, mais elle peut également accroître la participation au jeu, les dépenses associées et les méfaits qui en découlent. Une canalisation efficace nécessite donc un juste équilibre : permettre aux exploitants réglementés de se faire connaître, tout en se dotant de mesures de contrôle rigoureuses pour limiter l'accès ou la participation aux services de jeu non autorisés. Pour faire appliquer efficacement cette loi, il faut avoir les capacités suffisantes et se coordonner avec les organismes de réglementation des télécommunications, les fournisseurs de paiement, les institutions financières, les boutiques d'applications, les moteurs de recherche, les réseaux sociaux et d'autres intermédiaires.

Bien que le projet de loi S-211 ne prévoie aucune mesure d'application, le dialogue intergouvernemental et l'échange d'informations prévues pourraient favoriser une approche plus équilibrée, notamment des restrictions proportionnées en matière de publicité, une identification claire des exploitants autorisés et une action coordonnée contre les exploitants non autorisés.

Une comparaison utile au Canada : la légalisation du cannabis

La *Loi sur le cannabis* a établi un cadre fédéral qui intègre explicitement les objectifs de santé publique et de protection des jeunes et impose des restrictions importantes sur la promotion, tout en permettant les marchés provinciaux et territoriaux légaux du cannabis. L'examen mené par la suite au Canada a permis de constater un déplacement important du marché illicite vers le marché légal malgré ces restrictions. La comparaison n'est pas exacte, mais elle illustre deux principes importants. Premièrement, le gouvernement fédéral peut établir un cadre réglementaire global qui comprend des objectifs de santé publique et des restrictions sur la promotion et la publicité, tout en permettant les marchés légaux provinciaux et territoriaux. Deuxièmement, les restrictions sur la promotion et la publicité n'empêchent pas nécessairement la canalisation d'activités illégales vers les marchés légaux.

Argument : L'encadrement du jeu est une compétence provinciale, et le gouvernement fédéral ne devrait donc pas s'en mêler

Les provinces et les territoires restent au cœur de la gestion et de l'organisation du jeu, mais ce ne sont plus des compétences strictement provinciales ou territoriales dès lors que les publicités pour du jeu en ligne, uniquement destinées à l'Ontario, se sont répandues dans tout le Canada. Le projet de loi S-211 tient compte de cette dimension transfrontalière en privilégiant la coordination plutôt que le déplacement des responsabilités et prévoit expressément la consultation des gouvernements provinciaux et territoriaux ainsi

[3] Les mises trimestrielles enregistrées par les exploitants privés assujettis à la réglementation sont passées de 4,08 milliards de dollars, peu après l'ouverture du marché en 2022, à 22,9 milliards de dollars au début de 2025 (Jeux en ligne Ontario, 2026).

que des organismes de réglementation. Des outils communs au niveau national peuvent venir en renfort de la réglementation provinciale et territoriale quand les administrations ont une influence limitée sur les systèmes de publicité et de communication dépassant leurs frontières.

Le Canada dispose déjà de restrictions nationales en matière de publicité ou de promotion pour d'autres produits addictifs et réglementés au niveau des provinces et territoires, comme le *Code de la publicité radiotélévisée des boissons alcoolisées* (1996) du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes ou les restrictions fédérales sur la promotion du tabac et du cannabis (gouvernement du Canada, 1997, 2018). De son plein gré, le secteur du jeu a récemment défini des normes nationales en matière de publicité, soit le *Code pour une publicité responsable sur le jeu* (2025) de la Canadian Gaming Association. Ces normes constituent une avancée importante et, par leur portée nationale, reconnaissent implicitement l'importance de l'uniformité et de la coordination entre les différentes juridictions. Toutefois, elles comportent des limites inhérentes et ne peuvent se substituer à un cadre national coordonné tel que proposé dans le projet de loi S-211.

Argument : La publicité sur le jeu n'est qu'une fraction de la publicité en général

Le jeu ne représente peut-être qu'un faible pourcentage des publicités, mais on n'en sait pas plus sur l'exposition à ces publicités et ses répercussions sur les amateurs de sport, où la promotion est concentrée. La promotion du jeu et le sport sont désormais indissociables, que ce soit au niveau de la signalisation, des commandites, de l'intégration des cotes, des graphiques, des commentaires, du contenu de marque ou des réseaux sociaux (Seher et coll., 2026). Dans le cadre d'une étude canadienne portant sur sept diffusions de matchs de la LNH et de la NBA, des chercheurs ont recensé plus de 3 500 références au jeu sur la surface de jeu et dans les commentaires télévisés, visibles pendant 21,7 % de la durée totale des diffusions. Cette même étude a recensé 582 publicités qui étaient diffusées sur les réseaux sociaux par des exploitants titulaires d'un permis en Ontario et qui ont généré plus de 5,6 millions de vues (Wheaton et coll., 2025).

La part du marché publicitaire ne nous renseigne pas non plus sur l'ampleur de la hausse de la publicité sur le jeu depuis l'adoption, en 2021, de la *Loi sur le pari sportif sécuritaire et réglementé* et l'expansion subséquente du jeu en ligne. La question qui se pose n'est pas de savoir si la publicité sur le jeu est minime comparativement à celle sur les autres produits réunis, mais plutôt si le niveau actuel de promotion est approprié pour un produit soumis à une réglementation en raison de sa propension à entraîner une dépendance et d'autres préjudices.

Les décideurs ne vont pas comparer le volume de publicité pour un produit potentiellement addictif à celui de tous les autres produits pour définir les limites appropriées. La promotion du tabac est interdite de manière générale et celle du cannabis est soumise à des restrictions fédérales très strictes. Compte tenu des données indiquant que les produits de jeu en ligne, comme les jeux de casino et les machines à sous, pourraient être particulièrement nocifs par rapport à d'autres formes de jeu (Tran et coll., 2024), la question la plus pertinente en matière de santé publique est de savoir si la nature et l'ampleur de la promotion du jeu sont proportionnelles au risque de méfaits.

Conclusion

L'argument en faveur du projet de loi S-211 est que la publicité et la promotion du jeu ont connu une expansion rapide, qu'elles sont profondément ancrées dans le sport et les médias numériques et qu'elles dépassent désormais les frontières provinciales et territoriales. Les données les plus fiables dont on dispose indiquent que la publicité et la promotion influencent les attitudes, les intentions et la participation en matière de jeu. Les enfants, les jeunes, les jeunes adultes, les personnes aux prises avec un problème de jeu, celles qui sont en rétablissement et les gens touchés par les comportements de jeu d'autres personnes méritent une protection

spéciale. Des données canadiennes récentes indiquent également une augmentation des méfaits et de la recherche d'aide liés au jeu durant l'essor du jeu en ligne.

Le cadre réglementaire actuel du Canada a été conçu pour des marchés provinciaux et territoriaux délimités géographiquement. Il est de plus en plus difficile pour les provinces et les territoires, individuellement, de gérer les répercussions sur la santé publique d'un marché virtuel intégré. La publicité et la promotion sur le jeu s'étendent au-delà des frontières provinciales et territoriales et au-delà de plusieurs secteurs de compétence réglementaire, ce qui comprend les systèmes de communications et de radiodiffusion sous la surveillance du fédéral.

Un cadre national ne devrait pas se substituer aux responsabilités des provinces et des territoires. Cependant, il devrait apporter un niveau de coordination qui fait défaut afin de soutenir les objectifs communs en matière de santé publique, d'assurer un suivi rigoureux des méfaits, d'améliorer l'échange d'information et d'apporter des réponses cohérentes face à la publicité et à la promotion transfrontalières du jeu illégal. Pour ces raisons, les organisations qui soumettent ce mémoire encouragent le comité à faire avancer le projet de loi S-211, à veiller à ce que le cadre régisse l'ensemble des produits et des activités de promotion liés au jeu en ligne, plutôt que de se cantonner à la publicité sur les paris sportifs, et à maintenir le cap vers une réponse nationale coordonnée et fondée sur des données probantes.

Lectures complémentaires

Les membres du comité et le personnel qui souhaitent examiner les données probantes plus en détail trouveront une sélection de rapports et d'études canadiens et internationaux à https://www.greo.ca/en/bill-s-211-further-reading.aspx.

Annexe A : Études et rapports sélectionnés

Accessibilité et publicité du jeu au Canada : appel à l'action

Ce rapport stratégique du Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances (CCDUS) et de Greo Evidence Insights porte sur l'expansion du jeu en ligne et de sa promotion. Il explique pourquoi le jeu en ligne pose des défis réglementaires transfrontaliers et préconise une réponse pancanadienne faisant appel à des normes nationales pour encadrer la publicité et à une surveillance renforcée des méfaits liés au jeu.

Source : https://ccsa.ca/fr/accessibilite-et-publicite-du-jeu-au-canada-appel-laction

La promotion des produits d'alcool, de cannabis, de jeux de hasard et d'argent, de tabac et de vapotage : une analyse comparée du potentiel des lois à limiter l'exposition des mineurs

Ce rapport du CCDUS compare les cadres légaux en place au Canada qui régissent la promotion des produits d'alcool, de cannabis, de jeux de hasard et d'argent, de tabac et de vapotage en vue de limiter l'exposition des mineurs. Il définit les cadres relatifs au cannabis, au tabac et au vapotage comme des modèles utiles permettant de renforcer la protection des jeunes, et met en évidence les limites des cadres de réglementation qui ne tiennent pas suffisamment compte des canaux de promotion contemporains, notamment les réseaux sociaux.

Source : https://www.ccsa.ca/fr/la-promotion-des-produits-dalcool-de-cannabis-de-jeux-de-hasard-et-dargent-de-tabac-et-de-vapotage

Cadre stratégique sur les jeux de hasard et d'argent

Le cadre stratégique à jour du Centre de toxicomanie et de santé mentale résume les données probantes sur les méfaits liés au jeu, l'accessibilité du jeu, le jeu en ligne, ainsi que la publicité et la promotion. Il analyse aussi les limites des approches mettant principalement l'accent sur la responsabilité individuelle. Le cadre recommande d'adopter une approche de santé publique davantage centrée sur l'écosystème du jeu.

Source : https://camh.ca/-/media/driving-change-files/public-policy/camh-gambling-policy-framework-fr-pdf.pdf

What is the evidence that advertising policies could have an impact on gambling-related harms? A systematic umbrella review of the literature

Cette analyse globale fait la synthèse de huit revues systématiques portant sur 74 études distinctes. De manière générale, elle résume les données qui font le lien entre la publicité et les attitudes, intentions et comportements liés au jeu, y compris les données qui corroborent l'existence d'une relation dose-réponse.

Source : https://doi.org/10.1016/j.puhe.2022.11.019

What is the impact of sports-related gambling advertising on gambling behaviour? A systematic review

Cette revue systématique porte précisément sur la publicité concernant les paris sportifs. Dans 22 études, on a dégagé un lien entre l'exposition et la participation au jeu, les dépenses correspondantes, les paris imprévus, le recours aux exploitants mentionnés dans les publicités et, dans certaines études, les paris plus risqués.

Source : https://doi.org/10.1111/add.16761

'No evidence of harm' implies no evidence of safety: Framing the lack of causal evidence in gambling advertising research

Ce commentaire, évalué par des pairs et rédigé par un groupe international de chercheurs spécialisés dans le jeu, traite des affirmations selon lesquelles l'absence de lien causal définitif devrait être interprétée comme une preuve que la publicité pour le jeu est sans danger. On y explique pourquoi il est difficile d'établir ce lien en contexte publicitaire réel et on plaide en faveur d'une interprétation plus appropriée de l'incertitude.

Source : https://doi.org/10.1111/add.16369

Gambling advertisements in Ontario: Exploring the prevalence and regulatory compliance of televised and social media marketing during sports matches

Cette étude approfondie a permis de quantifier directement la proportion des promotions lors des diffusions des matchs de la LNH et de la NBA au Canada, en Ontario et sur les réseaux sociaux. Elle montre que l'exposition au jeu va bien au-delà des pauses publicitaires traditionnelles et passe par la signalisation, les commandites, les cotes et les autres formes de promotion intégrées.

Source : https://doi.org/10.1080/14459795.2024.2400356

Help-seeking for gambling problems following expansion of Ontario's online gambling market and legalization of single-event sports betting

Publiée dans le Journal de l'Association médicale canadienne, cette étude de séries chronologiques a porté sur plus de 745 000 contacts enregistrés dans le cadre du programme ConnexOntario sur une période de 13 ans. L'étude a révélé une augmentation des demandes d'aide liées au jeu après l'essor du jeu en ligne. Les hausses les plus marquées ont d'ailleurs été observées chez les jeunes hommes.

Source : https://doi.org/10.1503/cmaj.251894

Sports betting harm in young men: The impact of advertising

Cette fiche d'information canadienne résume les résultats d'une étude menée auprès de plus de 1 800 personnes qui parient sur des événements sportifs en Ontario et en Alberta. Elle met en exergue une augmentation des méfaits liés au jeu et de l'anxiété chez les hommes de moins de 30 ans, ainsi qu'une exposition fréquente à la publicité pour les paris sportifs.

Source : https://www.greo.ca/en/resources/Final_SportsBettingHarminYoungMen_TheImpactofAdvertising.pdf

Betting on Boys: Understanding Gambling Among Adolescent Boys

Ce rapport étatsunien publié par Common Sense Media se penche sur le jeu chez les garçons adolescents ainsi que sur l'environnement numérique et médiatique plus large dans lequel s'inscrivent le jeu et les activités qui s'y apparentent. Bien qu'il ne soit pas sur le Canada, ce rapport fait état de préoccupations similaires concernant l'exposition des adolescents à la promotion des paris sportifs, aux éléments s'apparentant au jeu dans les jeux vidéo, les réseaux sociaux et d'autres plateformes numériques.

Source : https://www.commonsensemedia.org/sites/default/files/research/report/2026-betting-on-boys-report_final-for-web.pdf

Le jeu en ligne chez les jeunes adultes canadiens : un appel à l'action

Ce rapport canadien documente, à partir des résultats d'un panel en ligne, des niveaux élevés de jeu en ligne et de risques liés au jeu chez les jeunes adultes. Il propose d'améliorer la surveillance, la prévention et les politiques, et décrit clairement les limites associées à l'échantillonnage du panel.

Source : https://ccsa.ca/fr/le-jeu-en-ligne-chez-les-jeunes-adultes-canadiens-un-appel-laction

The Lancet Public Health Commission on gambling

Cette synthèse internationale d'envergure présente le jeu comme un enjeu de santé publique, plutôt qu'un simple problème clinique individuel. Elle passe en revue les facteurs commerciaux et juridiques à l'origine des méfaits liés au jeu et préconise un renforcement des contrôles sur les produits de jeu, leur accessibilité et leur promotion.

Source : https://doi.org/10.1016/S2468-2667(24)00167-1

Further regulation is needed to safeguard population health in Canada's changing online gambling landscape

Cette analyse canadienne examine l'essor récent du jeu en ligne, y compris son caractère transfrontalier. Elle compare la réglementation du jeu à la légalisation du cannabis au Canada, axée sur la santé publique, et examine la réforme de la publicité ainsi que d'autres mesures de protection de la santé de la population.

Source : Manuscrit soumis pour publication

Bibliographie

Boak, A. et H.A. Hamilton. *The mental health and well-being of Ontario students, 1991–2025: Findings from the Ontario Student Drug Use and Health Survey (OSDUHS)*, Toronto (Ont.), Centre de toxicomanie et de santé mentale, 2026. https://www.camh.ca/-/media/research-files/osduhs/mental-health-and-well-being-report_2025-osduhs-pdf.pdf

Canadian Gaming Association. *Code for responsible gaming advertising*, Toronto (Ont.), chez l'auteur, 2025. https://adstandards.ca/wp-content/uploads/CGA-Code-for-Responsible-Gaming-Advertising-2025-10-24.pdf

Charlebois, S. et S. Kelly. « Protecting Canada's youth from the risks of exposure to gambling advertising », *Revue de l'Association médicale canadienne*, vol. 197, nº 29, 2025, p. E918–E919. https://doi.org/10.1503/cmaj.251227

Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. *Code de la publicité radiodiffusée en faveur de boisson alcoolisées*, 1996. https://crtc.gc.ca/fra/television/publicit/codesalco.htm

Dasgupta, K. et K. Ghimire. « Gambling and substance use: Early evidence from sports betting laws », *Health Economics*, vol. 35, nº 6, 2026, p. 851–865. https://doi.org/10.1002/hec.70088

Forrest, R., N. Doan, R. MacDonald-Spracklin, M. Pugliese, N.E. Turner et D.T. Myran. « Emergency department visits for gambling disorders after the legalization of single-event sports betting and rapid expansion of online gambling », *American Journal of Preventive Medicine*, 2026, sous presse. https://doi.org/10.1016/j.amepre.2026.108551

Forrest, R., R. Talarico, A. Waqar et D.T. Myran. « Help-seeking for gambling problems following expansion of Ontario's online gambling market and legalization of single-event sports betting », *Revue de l'Association médicale canadienne*, vol. 198, nº 8, 2026, p. E281–E290. https://doi.org/10.1503/cmaj.251894

Gagnon, F. *La promotion des produits d'alcool, de cannabis, de jeux de hasard et d'argent, de tabac et de vapotage : une analyse comparée du potentiel des lois à limiter l'exposition des mineurs*, Ottawa (Ont.), Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances, 2025. https://www.ccsa.ca/sites/default/files/2025-12/The-Promotion-of-Alcohol-Cannabis-Gambling-Tobacco-and-Vaping-Products-fr.pdf

Goss, J. et D. Mangrum. *Sports betting across borders: Spatial spillovers, credit distress, and fiscal externalities (Staff Report No. 1184)*, Federal Reserve Bank of New York, 2026. https://doi.org/10.59576/sr.1184

Gouvernement du Canada. *Loi sur le tabac et les produits de vapotage, partie IV, Promotion*, 1997. https://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/t-11.5/page-3.html#h-438909

Gouvernement du Canada. *Loi sur le cannabis, sous-section A, Promotion*, 2018. https://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/c-24.5/page-3.html#h-75276

Gupta, R. et J.L. Derevensky. « Adolescent gambling behavior: A prevalence study and examination of the correlates associated with problem gambling », *Journal of Gambling Studies*, vol. 14, nº 4, 1998, p. 319–345. https://doi.org/10.1023/a:1023068925328

Hanss, D., R.A. Mentzoni, M.D. Griffiths et S. Pallesen. « The impact of gambling advertising: Problem gamblers report stronger impacts on involvement, knowledge, and awareness than recreational gamblers », *Psychology of Addictive Behaviors*, vol. 29, nº 2, 2015, p. 483–491. https://doi.org/10.1037/adb0000062

Hing, N., M. Browne, A.M.T. Russell, M. Rockloff et V. Rawat. « The high cost of direct marketing from wagering operators, tipsters and affiliates: An ecological momentary assessment of how wagering promotions drive betting, expenditure, and harm », *Journal of Behavioral Addictions*, vol. 14, nº 3, 2025, p. 1355–1367. https://doi.org/10.1556/2006.2025.00067

Hollenbeck, B., P. Larsen et D. Proserpio. *The financial consequences of legalized sports gambling* [présentation], EC '25: Proceedings of the 26th ACM Conference on Economics and Computation, 2025. https://doi.org/10.1145/3736252.3742536

Jeux en ligne Ontario. *Rapport sur le rendement du marché de Jeux en ligne Ontario*, Toronto (Ont.), 2026, chez l'auteur. https://igamingontario.ca/fr/operateuroperatrice/rapport-sur-le-rendement-du-marche

Jeux de ligne Ontario. *Plus de 90 % des joueurs de jeux sur Internet de l'Ontario optent pour le marché réglementé après quatre années de croissance*, 21 mai 2026. https://igamingontario.ca/fr/news/Ipsos-etude-de-channelisation-resultats-de-la-4-annee

Limbrick-Oldfield, E.H., I. Mick, R.E. Cocks, J. McGonigle, S.P. Sharman, A.P. Goldstone, … et L. Clark. « Neural substrates of cue reactivity and craving in gambling disorder », *Translational Psychiatry*, vol. 7, nº 1, 2017, p. e992. https://doi.org/10.1038/tp.2016.256

McGrane, E., R. Pryce, M. Field, S. Gu, E.C. Moore et E. Goyder. « What is the impact of sports-related gambling advertising on gambling behaviour? A systematic review », *Addiction*, vol. 120, nº 4, 2025, p. 589-607. https://doi.org/10.1111/add.16761

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

Murch, W.S., M.M. Young et L. Clark. *Further regulation is needed to safeguard population health in Canada's changing online gambling landscape*, 2026, manuscrit soumis pour publication.

Newall, P., Y. Allami, M. Andrade, P. Ayton, R. Baker-Frampton, D. Bennett, … et A. Roberts. « 'No evidence of harm' implies no evidence of safety: Framing the lack of causal evidence in gambling advertising research », *Addiction*, vol. 119, nº 2, 2024, p. 391-396. https://doi.org/10.1111/add.16369

Newall, P. et T.B. Swanton. « Stakeholders cannot simply wait for the gambling evidence-base to develop: We must all help to build it », *Addiction*, vol. 119, nº 7, 2024, p. 1172-1173. https://doi.org/10.1111/add.16537

Orme-Claye, T. « Loto-Québec hits back against calls for provincial online gambling market », *Lottery Daily*, 26 février 2026. https://lotterydaily.com/2026/02/16/regulation/loto-quebec-igaming-2/

Penrose, C. « Gambling-related bankruptcies have quadrupled in Ontario since iGaming's introduction », *Investigative Journalism Foundation*, 8 décembre 2025. https://theijf.org/article/online-sports-betting-bankruptcy-ontario

Projet de loi S-211 : Loi concernant un cadre national sur la publicité sur les paris sportifs, deuxième lecture et renvoi en comité le 22 avril 2026, 45e législature du Canada, 1re session, 2025. https://www.parl.ca/legisinfo/fr/projet-de-loi/45-1/s-211

Robb, M.B. et S. Mann. *Betting on boys: Understanding gambling among adolescent boys,* San Francisco (CA), Common Sense Media, 2026. https://www.commonsensemedia.org/sites/default/files/research/report/2026-betting-on-boys-report_final-for-web.pdf

Rockloff, M., M. Browne, N. Hing, A.M.T. Russell, V. Rawat et P. Newall. « Direct gambling marketing, direct harm: A randomised experiment », *Addiction*, vol. 121, nº 7, 2026, p. 1907–1919. https://doi.org/10.1111/add.70369

Seher, O., M.C. Thulin, J.L. Vieira, D.S. McGrath, M.T. Keough, M.M. Young, … et H. Kim. *Who is most vulnerable to sports betting advertisements?* [présentation par affiche], Alberta Gambling Research Institute 25th Annual Conference, Banff (Alb.), 30 avril au 2 mai 2026. https://research.ucalgary.ca/alberta-gambling-research-institute/institute-conference/2026-conference-home

Tran, L.T., H. Wardle, S. Colledge-Frisby, S. Taylor, M. Lynch, J. Rehm, … et L. Degenhardt. « The prevalence of gambling and problematic gambling: A systematic review and meta-analysis », *Lancet Public Health*, vol. 9, nº 8, 2024, p. E594–E613. https://doi.org/10.1016/S2468-2667(24)00126-9

Volberg, R., R. Gupta, M. Griffiths, D. Ólason et P. Delfabbro. « An international perspective on youth gambling prevalence studies », *International Journal of Adolescent Medicine and Health*, vol. 22, n°1, 2010, p. 3–38. https://doi.org/10.1515/IJAMH.2010.22.1.3

Wheaton, J., R. Rossi, M. Moxey, E. Tozzi et S. Moradipour. « Gambling advertisements in Ontario: Exploring the prevalence and regulatory compliance of televised and social media marketing during sports matches », *International Gambling Studies*, vol. 25, n° 1, 2025, p. 1–21. https://doi.org/10.1080/14459795.2024.2400356

Williams, R. J., Shaw, C. A., Allami, Y., Christensen, D. R., Hodgins, D. C., Kim, H. S., McGrath, D. S., & Stevens, R. M. G. (revision soumise) «The prevalence and pattern of gambling and problem gambling in Canada. » *Canadian Journal of Psychiatry.*

Young, M.M., S. McKnight, L. Kalbfleisch, C. Leon, E. Lusk, T. Smit Quosai et S. Stark. *Accessibilité et publicité du jeu au Canada : appel à l'action*, préparé par Greo Evidence Insights, Ottawa (Ont.), Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances, 2024. https://ccsa.ca/sites/default/files/2024-06/Gambling-Availability-and-Advertising-in-Canada-fr.pdf