

Devos Gaëtan

Psychologue clinicien/Psychothérapeute/PhD

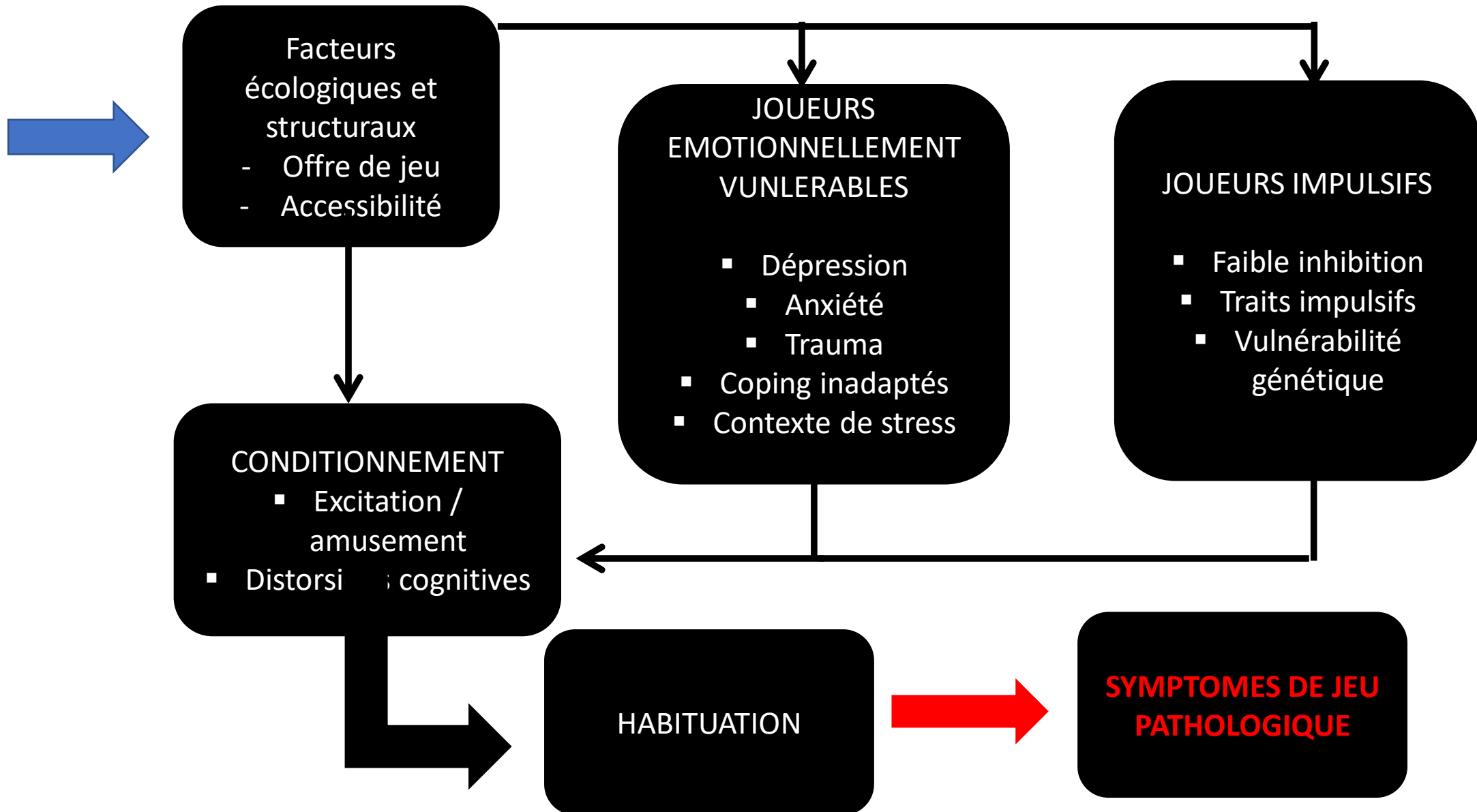
Concertation avec le secteur de l'aide: publicité pour les jeux de hasard



AU FIL DE NOS PENSÉES
consultations psychologiques



The Pathways Model (Blaszczynski and Nower (2002))



Prévalence

- PG: Entre 0,4 et 1% de la population
- Problem gamblers: 0,5 et 7,6% de la pop. (X=2,6%)
- Une augmentation de RG et Prob G est observée ces dernières années à cause d'internet/accessibilité
 - Costes et al. (2015): 46,4% à 56,2% en 4 ans



+ de produits, + d'accessibilité, + d'offres



Publicité



Témoignages

Mr X: match de ce
dimanche Belgique-
République
Tchèque

Mr Y: Cashback
50%, 75%, 100%,
150%

Propositions/suggestions

- Limiter un % de publicité liés aux gambling durant les évènements sportifs comme des matchs de football, jeux olympiques, autres...
- Proposer des clips de sensibilisation sur les problèmes liés aux jeux (réduction des risques et jeux responsable) au sein des publicités liés aux gambling (Torrance et al., 2021)
- Protéger les consommateurs des « in-play gambling » (Newall et al., 2019)
- Financer de la recherche pour des campagnes de préventions, des revues de la littérature afin d'adopter notre manière d'agir vis-vis des joueurs et des politiques.