



LES IMPACTS DES GAINS MARQUANTS D'AUTRUI

La poursuite de la recherche sur les impacts des gains marquants auprès des joueurs d'argent et de pur hasard s'est focalisée en 2021 sur ceux d'autrui : il s'agit de gains, réalisés dans l'entourage, en points de vente, ou bien valorisés par des publicités. Ces gains peuvent aussi correspondre à des combinaisons des trois contextes.

Les résultats de l'étude qualitative enseignent que les souvenirs des gains marquants d'autrui augmentent les croyances erronées et la persistance dans l'activité de jeux d'argent et de pur hasard, de façon plus marquée chez les joueurs problématiques, tandis que les joueurs non-problématiques s'appuient sur des facteurs de protection pour en limiter les conséquences. Le contexte de valorisation des gains et des gagnants visibles pendant des décennies dans des émissions télévisées s'est déplacé vers Internet, vecteur de communication sur lequel l'impact des gains marquants des autres, notamment sur les plus jeunes devra constituer la suite de ce projet.

Marie-Line Tovar^A, Bernadata Lelonek-Kuleta^B, Jean-Michel Costes^C

Mise en contexte

La recherche ENIGM, menée en 2019-2020 auprès des joueurs d'argent et de pur hasard (tirage, grattage, machine à sous, et autres jeux de casinos hors poker) âgés de 18 à 64 ans a permis de caractériser les « gains marquants » obtenus par ces joueurs. Cette notion subjective repose sur plusieurs critères : un niveau de pratique de ces jeux, un moment précis, un montant mais également une utilisation particulière de ce gain en fonction du statut du joueur en termes de prise de risque (Tovar et Costes, *Zoom' Recherches* n°1, SEDAP, 2021¹ ; Tovar et al., Rapport SEDAP, 2021²)

Un des résultats majeurs de cette première recherche est la place qu'y occupe le gain de l'entourage, qu'il soit proche ou éloigné, que ce gain soit intervenu avant ou après la première expérience de jeu d'argent et de hasard (JAH) et que le joueur ait ou non expérimenté par lui-même un gain marquant. Un quart des joueurs de pur hasard (25,2 %) ont répondu dans cette étude initiale, avoir eu l'expérience d'un gain marquant dans leur entourage (famille, amis, conjoint...), avant leur premier contact avec les jeux d'argent et de hasard. Ramené à la population des joueurs qui ont eux-mêmes expérimenté un gain marquant, ce sont quatre joueurs sur dix qui sont concernés (43,1 %).

Une autre information importante issue de ces résultats est le fait que certains joueurs décrivent

l'expérience d'un gain marquant en citant celui d'un autre joueur. Ce gain marquant d'autrui qui a pu se réaliser dans un point de vente ou qui est valorisé dans des messages publicitaires (en ligne, en affichage...) génère des réactions, des sentiments chez les joueurs qui assistent ou se sentent sollicités par ce résultat, lesquels sont autant de facteurs d'intensification des pratiques et des croyances erronées.

Ont ainsi été documentées les réactions et émotions positives ou négatives ainsi que les croyances erronées générées par ces résultats d'autrui : envie, espoir, réflexion sur leur jeu, peine et compassion, esprit de compétition, erreurs cognitives... et une augmentation de leurs activités de jeu d'argent, expériences qui les poussent à imiter les modalités du jeu du gagnant, surtout chez les joueurs problématiques : « *le gain de l'autre donne envie de jouer, souvent au même jeu ou sur la même machine* » (Tovar et al., Rapport SEDAP, 2021²).

Au-delà des variables individuelles ou en lien avec les JAH déjà connus comme facteurs de risque du jeu problématique (le sexe masculin, la jeunesse, une fréquence et un montant élevés de jeu, les motivations à jouer, l'impulsivité, etc.), plusieurs autres marqueurs de jeu problématique ont été identifiés par cette étude. Ainsi, le gain marquant, son contexte et son impact représentent une approche inédite dans une analyse multivariée des facteurs de risque du jeu problématique. La présen

ce d'un ou de plusieurs gains marquants dans le parcours d'un joueur, l'existence d'un gain marquant dans l'entourage avant le début de sa pratique de jeux d'argent et de hasard, la présence de croyances erronées (meilleure maîtrise du hasard...), le fait de rejouer tout ou partie de son gain dans la journée, des facteurs de stress (problèmes de couple, situation financière difficile, problèmes de logement...), les réactions émotionnelles et physiques à la suite d'un gain (peur, malaise...) sont des prédicteurs du jeu problématique.

Au vu de ces éléments, un complément de travaux s'est focalisé en 2021 sur les gains d'autrui, via une étude qualitative menée auprès de 28 joueurs d'argent et de pur hasard (**ENIGM 2021**). Il s'agissait d'approfondir l'hypothèse d'une influence du gain d'autrui (en points de vente et/ou dans l'entourage proche) sur le parcours des joueurs des jeux d'argent et de pur hasard selon leur niveau de pratique et de mettre en évidence les facteurs de risques et les facteurs de protection qui pouvaient amplifier ou pas cet impact. Cette nouvelle étude visait donc à mieux comprendre le rôle des gains marquants d'autrui dans les pratiques des joueurs problématiques (**JP**) et des joueurs non-problématiques (**JNP**). Les niveaux d'activité de jeux ont été mesurés à partir de l'Indice canadien du jeu excessif (ICJE)¹. Si les scores obtenus sont supérieurs ou égaux à, ces joueurs sont classés comme problématiques, c'est-à-dire des joueurs à risque modéré (score 3 à 7) et des joueurs excessifs (score >7) et si les scores sont inférieurs à 3, les joueurs sont classés comme non problématiques.

Dans un premier temps, l'étude a porté sur les représentations et croyances liées aux « gains marquants d'autrui » puis elle s'est intéressée aux différents vécus de gains marquants d'autres joueurs (entourage proche - familles, amis - ou encore en points de vente - casino et/ou points de vente Française des jeux - FDJ) et sur les impacts de ces gains marquants d'autrui sur l'activité de jeux des joueurs selon leur trajectoire. En troisième lieu, elle a analysé les différences de vécu entre les joueurs non problématiques *vs* les joueurs problématiques face à ces expériences de gains marquants d'autrui, et pour finir, elle a mesuré l'impact de la communication publicitaire des « gains marquants », notamment les « chèques géants »

FDJ affichés en points de vente et les communications médias qui valorisent fortement les gagnants.

L'objet de cette note est de présenter les résultats de ces différentes analyses et d'en tirer les enseignements en termes de prévention et de réduction des risques et des dommages les plus significatifs.

Un contexte sociétal accordant une place majeure aux gains et aux gagnants

Les joueurs qui ont participé aux focus groupes se sont d'abord exprimés sur l'environnement dans lequel ils évoluent et réalisent leur activité de JAH. Quand il leur a été demandé de définir un « gain marquant d'autrui », ce sont en priorité ceux présentés dans les jeux télévisés qui ont été cités. Les influences de ces activités grand public, que ce soit du point de vue socio-culturel, de la relation au « gain » et sur la pratique des jeux d'argent et de hasard, ne peuvent être négligées :

« Ce qui me faisait rêver dans les jeux, c'est le mur de Dechavanne. C'était une sorte de boule, fallait qu'elle tombe, c'était une grosse somme et on repartait soit, avec rien du tout, soit avec une grosse somme » ; « Bien sûr ces jeux, ça nous influence... On se dit que tout est possible, on se met à leur place... C'est la projection de se dire, ça pourrait être nous » (JP).

En effet, durant des décennies, avec un âge d'or entre 1990 et 2010, différents jeux télévisés quotidiens à très forte audience ont mis en scène « gains » et « gagnants ». Les noms très évocateurs de ces jeux (*La Roue de la Fortune, Qui veut gagner des millions ? Money Drop, The Wall, Le Juste Prix*...) comme leurs mécanismes, renvoient à l'imaginaire des jeux de casino (roues ; boîtes contenant une valeur...) avec une place omniprésente du « gain », une part significative de l'aléatoire dans les réponses apportées par les participants aux questions posées, la culture générale servant de prétexte. Dans leur fonctionnement, ces jeux sont également comparables aux activités des casinos (chances de gagner équilibrées entre la remise de prix qui augmente les cotes et les concurrents qui perdent, tout en proposant des gros lots et en enregistrant des gains records). Ces jeux télévisés ont

¹ L'Indice canadien du jeu excessif, ICJE (Ferris et Wynne, 2001). Il comprend 9 items qui mesurent la fréquence de problèmes causés par les pratiques de jeu.

contribué à créer une culture populaire où la mise en valeur de l'émotion des « gagnants » a été l'atout maître d'un spectacle extrêmement bien ficelé avec des présentateurs stars, une mise en scène très aboutie, pour faire monter la tension jusqu'à l'explosion émotionnelle visant à favoriser projection et identification. Par la suite, certains de ces jeux télévisés ont aussi mobilisé Internet comme relais, telle l'application « *Qui veut gagner des millions ?* ».

La plupart de ces jeux télévisés ne sont plus diffusés ou le sont sur des chaînes plus confidentielles. Toutefois, des incitations directes à jouer se sont multipliées à la télévision, sous forme de SMS surtaxés avec tirage au sort du gagnant, et concernent presque toutes les émissions de plateau ou de challenges (chansons, cuisine, sport...) :

« Maintenant dans toutes les émissions, il y a 'tapez 1, tapez 2', pour tenter de gagner une somme d'argent... Les réponses sont faciles afin d'inciter » ; « La majorité des émissions c'est ça maintenant, même Koh-Lanta, c'est plus un seul gain, c'est 2 000 euros pendant 10-20 ans » (JP).

Les représentations et croyances liés au gain d'autrui

Caractérisation et signification du gain marquant d'autrui

Le gain d'autrui est considéré comme « marquant » par les participants, en premier lieu parce que c'est un événement sur lequel le temps n'a pas de prise. Même si c'est un montant passé, souvent énoncé en francs, voire en millions de centimes pour certains, la somme impressionne encore, surtout si elle remonte à l'enfance. Elle conserve son caractère exceptionnel dans la mémoire des joueurs et ce souvenir est mobilisé à chaque prise de jeu :

« C'était quelqu'un qui avait gagné à l'époque 3 millions de centimes, elle a appris en direct son gain, ça m'a marqué ! » (JP)

« Un oncle qui avait gagné 100 000 francs à un jeu de grattage quand j'avais 10 ans, je ne me rendais pas trop compte, ça m'avait marqué » ; « Ma tata a gagné plusieurs centaines de milliers de francs, pour moi c'était comme si c'était l'Euromillion maintenant. C'était la grosse fortune ! » (JP)

Un gain marquant d'autrui est aussi associé à une personne ou à un moment. Selon le cas, cette personne peut-être très proche (famille) ou totalement

inconnue et le joueur n'est pas toujours présent lors de cet événement. Pourtant, il se souvient *a minima* de l'année et de l'âge qu'il avait, voire du jour précis :

« C'était il y a 2 ans dans le bureau de tabac où je vais habituellement, au Cash, le 17 septembre » ; « Je l'ai encore là (le joueur montre sa tête). Un mercredi 22 février » (JP).

La rareté du montant gagné confère par ailleurs une connotation d'exception au gain marquant d'autrui. Le montant considéré est souvent conséquent (de plusieurs dizaines à plusieurs centaines de milliers d'euros ou de millions d'euros) et il est souvent perçu comme plus élevé que ce que le joueur a lui-même déjà vécu en termes de gains marquants :

« Dans le tabac où je vais tout le temps, une personne a gagné un X20 et a gagné 250 000 euros ! » (JNP).

« Un ami qui a gagné 1 million d'euros à My Million » ; « Il y a 2 ans au casino de Cannes, une dame a remporté 500 000 euros » (JP).

Ce gain est également souvent associé à ce qu'il a permis à « l'autre de s'offrir » : un changement notable dans sa vie matérielle, ce « quelque chose » que le gagnant n'aurait pas pu s'offrir s'il n'avait pas obtenu ce gain « marquant », comme par exemple lui permettre de quitter sa région, disparaître, « changer de vie ». Cette dernière finalité est souvent décrite par les joueurs comme le but ultime d'un gain marquant :

« Des amis de mes parents, ce qui m'avait marqué c'est qu'ils s'étaient tous fait refaire les dents... » « Ne plus avoir de souci d'argent » et « utiliser ce moyen pour gagner plus d'argent, car en France, ce n'est pas possible d'avoir un deuxième boulot » (JP).

Les joueurs, qui associent ce gain marquant d'autrui à une personne et à un moment, y ajoutent les circonstances de son accomplissement : un lieu et un jeu précis, (le ticket/la grille réelle ou virtuelle ou une machine comme la roulette ou une machine à sous). Ce gain marquant d'autrui va susciter chez chacun, de façon plus ou moins importante, des habitudes, des croyances, des superstitions destinées à favoriser les circonstances dans lesquelles la chance pourra faire irruption et constitue pour le joueur « une barre à franchir » :

« Je joue et j'y retourne en me disant qu'un jour, je vais gagner, à un moment ça va se déclencher ... » (JNP).

La croyance en la chance sous ses différentes formes

Les « gains marquants des autres » alimentent aussi la croyance en la chance, notion partagée par tous les joueurs mais plus intense chez les joueurs les plus problématiques. La chance se « constate », se « vit mais ne s'explique pas » : on est dans l'ordre du mystère voire du mystique. Elle est considérée comme un moteur très puissant, elle « tombe » sur une personne qui en est « l'Élu ». Elle peut tomber sur « n'importe qui » (« encore faut-il jouer et y croire ! ») et elle élève le gagnant « au-dessus » des autres :

« Quand on gagne, on ressent un peu de fierté... On se dit enfin c'est mon tour, c'est moi qui gagne » ; « On attire les regards » (JP)

« Quand quelqu'un gagne au casino, ça attire tout de monde autour de lui » (JP).

Cette réalité de la chance, perçue par les joueurs, et qui leur paraît attestée par les expériences de gains marquants d'autrui peut selon eux, se présenter sous différents aspects. Les joueurs décrivent d'abord la « chance associée à des personnes » : les « chanceux » (en opposition aux « poisseux ») et les « porte-chance ». La notion de « chanceux » repose sur la croyance que la chance au jeu est plus ou moins intrinsèque aux individus :

« Il y a des gens chanceux qui vont gratter et gagner 800 euros alors que moi ça fait des lustres que je joue et je n'ai jamais rien... On n'est pas tous égaux devant la chance » (JNP).

« J'ai des copains, ils jouent à la roulette, en 30 minutes, c'est sûr... Ils gagnent. Moi... Je suis poisseuse » (JP).

« On se dit qu'il doit y avoir un phénomène de chance dans la famille, ma mère et mon frère gagnaient » (JP).

Les « porte-chance » sont, quant à eux, des personnes qui permettraient à leur entourage proche de gagner par leur simple présence :

« Quand j'étais gosse, mes parents nous prenaient le dimanche et on allait au casino... Mon père me faisait signe et je donnais des chiffres comme ça, avec mes doigts... » (JP).

« J'ai remarqué que je porte chance autour de moi... Ma tante a gagné avec mon année de naissance par exemple » (JP).

Une autre manifestation de la « chance » est liée à

la temporalité : elle s'exprime à un moment particulier où sa présence est constatée (la « chance du moment », lors de séries de gains sans pertes) ou ressentie (prémonition qui vous pousse à aller jouer ou à sélectionner une machine). Les « séries de gains » sont la preuve de la réalité de la chance car elles viennent contredire le rôle du hasard :

« Moi ce qui m'a marqué, c'est une succession de gains... J'ai fait dans l'espace d'un mois 14 fois 1 000 euros... Je n'ai jamais vu ça... » ; « Il y a un an, j'ai fait 3 casinos et 3 fois je suis ressorti avec de l'argent... Cela m'a marqué » (JP).

Quant à la « prémonition », elle est vécue de façon intense émotionnellement et s'accompagne de sensations irrépessibles qui ne peuvent être apaisées que par le jeu et ce, plus particulièrement chez les joueurs problématiques :

« À l'intérieur du corps, des yeux, de partout dans la tête, ça pétillait dur... on sent que le moment est là » ; « Je prenais le bus, j'étais sur mon téléphone, je n'avais rien à faire (...) et je sentais que ça allait y aller... Et quoi que je misais, ça montait, ça montait ! Et en une demi-heure, j'ai gagné 2 000 euros comme ça, dans le bus » (JP).

« À un moment donné, je rêvais des numéros et quand j'y allais, je gagnais » (JP).

Enfin la « chance improbable », qui concerne les gains qui ne devraient pas arriver, telles celle du « débutant » (personne qui n'a jamais joué) ou celle d'une personne qui n'aurait pas dû jouer ce jour-là, à ce jeu-là, réussites qui sont également interprétées comme attestant de l'existence de la chance :

« La Tahitienne, c'était la première fois qu'elle jouait... Ça c'est vraiment de la chance » (JP, JNP).

« Un gain qui m'a marqué, c'est une copine, il y a une quinzaine d'années en vacances, elle n'avait jamais été au casino... Je la convaincs d'y aller et au bout d'un moment, je lui dis de choisir une machine... Je me mets à la machine d'à-côté (...) elle met 4-5 pièces... Et c'est le jackpot, elle a gagné 4 000 euros... Ça faisait 5 minutes qu'on y était » (JNP).

Le processus de « réitération », soit le fait de gagner deux fois à un jeu d'argent alors que la probabilité de gagner est infime, s'apparente lui aussi à cette « chance improbable » (ex. le Loto) :

« Il y a une personne, il y a 6 mois, qui a gagné 2x6 numéros au Loto en 4 mois, on en a entendu parler dans les médias... » (JP).

« Le pire que j'ai vu, c'est une personne qui joue à

la machine à sous, qui gagne le jackpot, il revient la semaine d'après ... Et il regagne le jackpot...C'était dans tous les journaux » (JP).

Ainsi, au-delà de leurs propres gains marquants, ceux des autres démultiplient les preuves de l'existence de la chance, qui déjouent les lois du « hasard ». La relation avec d'autres joueurs, de son entourage ou en points de vente, augmenterait les occasions de sa survenue et elle se retrouverait alors incarnée et donc « prouvée ». La croyance en l'expression de sa chance prochaine en est d'autant plus puissante et difficile à contrer par la raison :

« Le fait de voir les gains des autres... Je me dis qu'un jour, il y aura le mien, et c'est sûr... C'est tout mon ressenti, je ressens les choses, je sais qu'un jour, il y aura le mien ! » ; « Je suis persuadée de gagner un jour, c'est influencé par le monsieur que j'ai vu qui a gagné... C'est concret, c'est noté dans ma tête » (JP).

« Je me dis que je connais quelqu'un qui a eu un gros lot, donc ce n'est pas virtuel, c'est quelqu'un que je connais donc on se dit que ça tombe, que ça existe » (JP).

« Savoir que c'est arrivé à quelqu'un de mon entourage, ça rapproche le fait de se dire 'tente ta chance tu peux gagner' » (JNP).

Une deuxième croyance erronée concerne le rapport à la machine qui a permis de gagner et à laquelle tous les joueurs présents dans le point de vente désirent accéder car « *cette machine qui a gagné, donnera ensuite* ». Certains gagnants qui veulent conserver la chance liée à la machine vont jusqu'à la « *bloquer avec une chaise* » pour en empêcher l'accès aux autres joueurs. C'est aussi le point de vente où s'est déroulé le gain marquant qui gagne en notoriété et en fréquentation : « le point de vente chanceux » :

« La chance est là, dans ce point de vente ! plus de gains dans un point de vente, on va plus gagner » (JP).

À l'inverse, pour certains joueurs, ce lieu de réalisation d'un gain marquant est à fuir car « *cela vient de gagner* », donc il y a peu de chance qu'un nouveau gain marquant se produise. Ils décrivent les lieux où plusieurs gains importants ont été remportés, comme des points de vente où il y aura « *plus de ventes, plus de clients donc peu de gains* » (JNP).

Souvenir des gains marquants d'autrui et mesure des impacts

Davantage de souvenirs des gains marquants d'autrui que des pertes

La présence à l'esprit des gains marquants d'autrui s'explique d'abord par l'absence à l'esprit des pertes. Les « pertes des autres » sont le plus souvent un « non-sujet » : les joueurs ne se vantent pas de leurs pertes et quand ils sont témoins d'une perte d'autrui, cela ne les touche que dans des cas spécifiques (ex. : un père qui a gâché la vie de sa famille).

La mémoire *de facto* sélective est dans l'incapacité de conserver la réalité des innombrables actes de jeu passés et ne retient que certains d'entre eux. Et cette réalité s'applique aussi à la mémorisation des gains d'autrui. Il apparaît ici que l'ancrage de l'émotion positive associée à certains gains d'autrui est bien plus fort que l'émotion négative liée aux pertes. Et dans le contexte de ses propres pertes, les gains d'autrui sont encore plus marquants.

L'influence des gains des autres en points de vente

Le souvenir des « gains des autres » en points de vente, est particulièrement marqué, surtout chez les joueurs problématiques, qui, en raison de leur fréquentation plus élevée de ces lieux, ont vécu davantage d'événements de gains marquants d'autrui. Ce souvenir repose sur l'émotion « en direct » vécue au contact du gagnant selon différents registres émotionnels puissants mémorisés.

Parmi ces registres émotionnels, citons tout d'abord « l'empathie face à l'émotion de l'autre » qui traduit la surprise et le bouleversement émotionnel avec le gagnant. Cette scène en point de vente pour les jeux de grattage est un moment marquant co-vécu du gain :

« J'avais vu le regard de cette femme qui allait gagner elle le sentait, elle a gagné... On se sent un peu fusionnel » ; « C'était un jeune homme, il a gagné 20 000 euros à un jeu de grattage, un Ruby..., Il était perdu et c'est moi qui lui ai dit qu'il avait gagné 20 000 euros, il a fait 'ouf' et on a rigolé et c'était la joie, on n'était que tous les deux » (JP).

« C'était dans un point de vente, un petit monsieur, y a 7 ans, a gagné 500 000 euros à un cash (...) Le buraliste lui a dit mettez-vous sur le côté, vous avez gagné le gros lot. Le pauvre papi il était décontenancé, il était tout tremblant, c'était impressionnant ». « Ma sœur a gagné dans les années 74,

9 000 francs, quand j'ai vu sa joie ! ça m'a marquée... » (JP).

Toutefois, la nécessité de présenter un relevé d'identité bancaire pour les montants supérieurs à 300 euros, sommes qui ne peuvent pas être payées directement dans le point de vente, favorise la discrétion et donc limite la contagion émotionnelle :

« Au bureau de tabac, on ne se rend pas forcément compte parce que maintenant au-dessus de 300 euros, ils vous demandent votre RIB... » (JP).

Ce souvenir passe aussi par « la joie collective » présente dans le point de vente à la suite d'un gain marquant. Ce type d'émotion très communicative est partagé par un ensemble de « spectateurs » rassemblés autour d'un gagnant, joueur qui s'élève symboliquement au-dessus des autres. Elle est plutôt vécue au casino *via* une mise en scène élaborée, destinée à favoriser ce type d'émotion collective, source de plaisir et d'envie de jouer par désir mimétique :

« J'en ai vu un qui a gagné 160 000 euros au Jackpot au casino... Grosse ambiance, grosse musique... Il a payé l'apéro, on était tous autour de lui » (JP) ; « Au casino, on est un peu tous pareils... quand on entend que quelqu'un a gagné, on forme une communauté... Parce qu'on est tous dans la même addiction » (JP).

« C'était en janvier avant la Covid, on était à la roulette et à un moment on a entendu les pièces tomber sur une machine à sous, on a vu les lumières, la jeune femme qui a gagné qui se faisait emmener par le directeur, on l'a vue juste devant nous ... Ça m'a impressionnée de voir le bruit, les lumières » (JNP).

Ce gain a favorisé la croyance en un sentiment de puissance chez le gagnant, auquel les témoins de la scène ont participé et qu'ils sont tentés de reproduire (sur la même machine), encore aujourd'hui :

« L'entourage joue sur le sentiment de surpuissance parce que quand on gagne c'est galvanisé par les gens autour qui le voient ... C'est un effet d'exhibition. Si on gagne, pendant quelques instants et pour quelques personnes vous êtes quelqu'un d'important ... Le gagnant c'est un peu la star du jour » (JP).

Certains joueurs ont encore le souvenir de la « frustration » voire de la colère, à la suite de ces gains marquants aussi bien en point de vente FDJ qu'en casino, car ils ont le sentiment que la chance leur a été « volée » par un autre ... Alors qu'elle leur était

destinée. Le jeu et le moment étaient « les leurs », mais une circonstance ne l'a pas permis :

« C'était un mercredi 22 février... et là je me fais couper la route vers la machine par un type et il a gagné 500 000 à ma place ! j'ai dit « merde », il a pris ma place, j'étais furieuse, je l'ai encore là, c'était y a 4 ou 5 ans... » (JP)

« J'aurais pu acheter ce ticket le jour où un monsieur a gagné 500 000 euros au Cash, car je prends essentiellement des Cash mais je n'y suis exceptionnellement pas allée ce jour-là... Je l'ai vu le lendemain parce qu'il venait récupérer son gain... J'y pense tout le temps » (JP).

Ce sentiment est plus présent lorsque le gagnant est un débutant ou que sa mise était inférieure à la leur :

« Quelqu'un qui ne joue jamais et qui a gagné 5 000 euros devant moi... Ce jour-là j'aurai dû passer avant lui » (JP).

« Un jour de fête des mères, mon beau-frère avait acheté la languette de Banco et il n'avait rien gagné ... Un petit arrive, il en achète 2-3 et il gagne 500 francs. Mon beau-frère en avait été malade. À presque rien c'était lui » (JP).

« Moi ça m'énerve, j'avais joué à la machine à sous pendant 45 minutes, je pars, une mamie arrive, elle met deux pièces et elle gagne » (JP).

Ce souvenir « cristallisé » avec des images très précises de la réaction émotionnelle du gagnant, va jusqu'à « hanter » certains joueurs problématiques :

« Cette dame que j'ai vue gagner... À chaque fois que je joue, je la vois dans ma tête. Elle avait un ciré noir avec une capuche et dessous un col roulé bordeaux, elle avait un sac à main qu'elle mettait sur la manche... » (JP).

« Ce monsieur que j'ai vu gagner... Il est toujours là dans ma tête à chaque fois que je joue... » (JP).

Les gains marquants de son entourage, souvenirs régulièrement sollicités.

Ce processus opère davantage sur le registre du *storytelling* : ici encore, le gagnant est le personnage principal qui est assimilé voire « réduit » à son gain. Le joueur proche du « gagnant » est souvent intimement associé à cet épisode de gain, qui continue à être raconté dans la famille, dans le voisinage comme une « histoire » qui se répète sans fin :

« Chaque fois que je vois mon ex-femme, on en parle de ce gain qu'on a vécu ensemble et on se dit qu'on va y retourner à ce casino... » (JP).

« Un ami qui a gagné à my Million il y a 5 ans... Je pense à ça tout le temps, j'ai tout le temps son histoire dans la tête, on se dit que ça n'arrive pas qu'aux autres. On a des amis communs, on en parle à chaque fois en soirée... » (JP).

« Un ami qui a gagné et s'est acheté un restaurant... Il est mort ... Quand je vois ce resto, je pense à ce gain et à tous les moments que j'ai passés avec lui au casino... » (JP).

De plus, le lieu fréquenté par le gagnant lors de ce gain marquant, que les témoins fréquentent encore, réactive sans cesse ce souvenir qu'on se raconte à soi et/ou à d'autres personnes.

Mais le gagnant peut-être parfois réduit à ce gain, de façon définitive, surtout s'il a tout perdu ensuite dans de nouvelles mises/paris :

« Mon père qui a gagné 250 000 francs puis a tout reperdu, ça a pourri mon enfance... Mes enfants connaissent l'histoire, je ne veux pas qu'ils y touchent... J'en veux énormément à mon père » (JP).

Impacts perçus des gains marquants d'autrui par les joueurs

Que ce soit sous l'influence de l'émotion vécue en direct ou du *storytelling* avec les proches, l'influence sur les comportements de jeu est avérée (notamment chez les joueurs problématiques). Tout se passe comme si les joueurs tentaient – plus ou moins consciemment – de reproduire l'impression de la chance vécue par l'autre, en essayant de réunir les conditions de sa survenue. De nombreux joueurs se sont mis à jouer au jeu support de ce gain qui les a marqués :

« Dans mon quartier, un soir je me suis arrêté pour faire mon Keno et je passe devant un groupe de personnes qui venaient d'acheter un X20 et qui avaient gagné 250 000 euros. Ils étaient euphoriques, depuis j'achète toujours des X20 alors que je n'en achetais jamais avant ... » (JP) ; « La dame au ciré noir m'influence, j'essaie de refaire la même chose, je n'arrive plus à aller sur d'autres machines... » ; « J'ai vu ce monsieur qui a gagné 500 000 euros... » (JP).

« À l'époque, je ne grattais pas trop mais ça m'a influencé parce que je me suis mise à gratter aussi » (JP).

« Il y a une famille dijonnaise qui a gagné 83 mil-

lions d'euros, une famille de 5 avec 3 enfants qui jouaient à des flashs 3-4 fois par an quand il y avait de grosses sommes ... Cette histoire, je l'ai toujours dans la tête, à chaque fois que je passe près du bureau de tabac où ils ont gagné » (JNP).

Exposition aux communications autour des gains d'autrui

L'affichage en points de vente

Les joueurs déclarent que l'affichage de gains conséquents dans les points de vente de la FDJ a un effet incitateur, mais que son impact émotionnel est amoindri par la non-visibilité des gagnants. En effet, l'anonymat et la confidentialité sont garantis à ceux qui ne désirent pas que leur gain et son montant soient connus. Toutefois, malgré cette absence du gagnant lors de la mise en scène des gains, les joueurs perçoivent que ceux de la « FDJ » sont de plus en plus nombreux. Pour eux, la multiplication des gagnants est liée à l'évolution du nombre de jeux et des règles de jeux : le « gain tombe » forcément quelque part, ce qui est très incitatif, d'autant qu'il est fortement médiatisé, relayé sur les réseaux sociaux. Mais ce sont des gains dont la présentation des résultats est réalisée par les gérants des points de vente :

« C'est écrit, 'ici on a gagné' avec le nom du jeu la somme, la date... C'est pour appâter, pour montrer que dans le tabac on gagne souvent... » (JP).

« Maintenant on ne voit plus les têtes des gagnants, c'est pour des raisons de confidentialité, ce n'est plus possible ... On ne voit que les gérants... » (JP).

« Au Loto ou à l'Euromillion maintenant il y a forcément des gagnants, avant c'était que sur le tirage. Maintenant au Loto il y a 10 gagnants à 20 000, et à l'Euromillion il y a un gagnant à 1 000 000. Comme il y a forcément un gagnant, on se dit : pourquoi pas moi ? » (JNP).

« Le fait de se dire qu'il y a forcément un gagnant ça incite à prendre des jokers, des choses comme ça. L'autre jour je suis allée jouer à l'Euromillion et j'ai pris le joker pour avoir une chance avec ça » (JNP).

Les joueurs ont été sollicités à propos de l'impact des chèques géants présents dans les points de vente. Deux chèques géants *Millionnaire* comportant des montants fictifs leur ont été présentés. Selon eux, ce type de communication fait partie des standards, avec un effet incitatif, mais sans jouer sur les ressorts les plus puissants de l'émotion. Ils

déclarent que ce type d'affichage de gains est assez répandu et habituel, ce qui a une influence sur la plus grande majorité d'entre eux. :

« Je me dis la chance est là, je vais aller la titiller » (JP).

« Je me dis, je tente... Ça fait une bonne pub au bu-raliste » (JP).

Pour d'autres, l'impact de ce type de communication sur le gain marquant reste modéré voire nul car, avec le temps, le message semble s'être banalisé, il fait partie du paysage :

« Ça m'interpelle mais sans plus, ces chèques » (JP).

« On n'y fait plus trop attention, c'est habituel... Ça s'est un peu banalisé... Mais ça donne plus envie que s'il n'y avait rien » (JNP).

L'impact est néanmoins considéré comme plus fort quand plusieurs chèques sont affichés dans un point de vente (y compris de montants moins élevés par rapport à un seul chèque avec un montant plus élevé). Leur raisonnement reste assez rationnel, fondé sur le fait que la probabilité d'obtenir plus de gains dans un point de vente est lié au nombre plus élevé de tickets en circulation :

« Ce qui a le plus d'influence, c'est qu'il y en a plusieurs, c'est un établissement sur lequel il y a beaucoup de monde qui passe et un pourcentage de chance plus important qui est là... » (JP).

« Ça dépend du débit aussi, plus il y a de débit, plus il y a de gains » (JP).

« Si un tabac vend 50 000 tickets par mois, il y a plus de chance que le tabac ait des tickets gagnants que celui qui n'en vend que 1 000 par mois. » (JNP)

Un doute existe néanmoins chez certains joueurs sur le fait que certains points de vente seraient « visés », donc favorisés :

« C'est quand même des entreprises qui sont soumises à des objectifs de rendement, je pense qu'il y a des points de ventes ciblés » (JP).

Les réactions à une scène de film dans un point de vente

Un extrait du film de la SEDAP « scène en points de vente »² a ensuite été présenté aux joueurs interrogés. Ce film montre la survenue d'un gain,

tourné dans le cadre d'un point de vente, et les réactions enthousiastes du gagnant ainsi que les commentaires des témoins autour de lui au moment où il s'apprête à rejouer tout son gain. Il s'agit d'une situation en point de vente que les joueurs de hasard identifient très bien, ils reconnaissent la spirale du gain rejoué qui crée de la confiance et valorise le « chanceux ». Elle n'a pas vocation à frapper les imaginaires mais elle permet de se projeter :

« C'est la vie de tous les jours... Il y a de la convivialité... Ça ressemble à la réalité » (JP).

« Ce sont des scènes que j'ai déjà vécues... » (JP).

Les joueurs font état de leurs propres réactions de confiance à la suite du gain marquant du joueur du film. Ils retrouvent le rôle qu'a pu jouer leur entourage au moment où ils ont par le passé rejoué leur gain :

« Plus ça monte, plus on se dit qu'il peut monter encore plus... La confiance monte en même temps que le gain » (JP).

« L'entourage joue dans le sentiment de surpuissance parce que quand on gagne, c'est galvanisé par les gens autour qui le voient » (JP).

Ils reconnaissent les deux voix : « celle de l'ange et celle du démon » qui sont aussi présentes dans leur « tête » et qui les incitent à tout rejouer ou non :

« Il y a les deux : ceux qui te disent d'arrêter et de continuer, beaucoup disent 'rejoue' parce que ça leur fait un spectacle » (JP).

« Il y a le petit ange et le petit démon. C'est la même chose qui se passe inconsciemment à l'intérieur de nous » (JNP).

Toutefois, cette intervention ne se fait que dans le cadre de points de vente où les joueurs sont des visiteurs réguliers et se connaissent :

« Si je le connais, je vais lui conseiller le meilleur pour lui, sinon je m'en fiche, il fait ce qu'il veut de son argent » (JP) ; « Moi j'aurais l'intention d'être l'ange si c'est quelqu'un que je connais en lui disant 'fais pas le con' » (JP).

« On peut le faire rejouer par jalousie... Peut-être en espérant qu'il perde » (JNP).

² Film SEDAP « Jouer sa vie » : [SEDAP SENTINELLES ET REFERENTS EDIT 190130 - YouTube](#)

Le rôle des réseaux sociaux

Pour finir, une communication sur Internet de la société de jeux Winamax a été présentée aux joueurs. Elle met en scène un gagnant de pari sportif arrosé de champagne, son gain (un chèque géant) au premier plan et en arrière-plan la liesse de son groupe d'amis.

Les joueurs de pur hasard présents dans cette recherche ne sentent pas concernés par ce type de publicité, qui ne les touche pas. Pour eux, cette publicité vise les parieurs et non les joueurs de jeux de pur hasard, qui n'ont pas le même intérêt et la connaissance pour réaliser les paris sur les compétitions sportives (football) :

« Ça ne m'attire pas du tout parce que je ne connais pas ces jeux, je suis hermétique à ce genre de jeu » (JNP).

« Un parieur sportif, ça peut lui donner envie, il y a une part comme au PMU où on se dit, j'analyse le terrain, cette équipe-là d'habitude gagne, a le meilleur attaquant... Il y a un côté maîtrise dans la compétence qu'on a ou qu'on pense avoir donc forcément mettre en scène quelqu'un qui a pu gagner grâce à la connaissance du jeu, on se dit que ça paye... mais je ne vais pas avoir envie d'y jouer parce que je ne connais pas le foot ... Ce n'est pas la même cible en fait » (JP).

Seuls les parieurs sont sensibles à la scène de mise en valeur du gain marquant, l'émotion visible du gagnant et celle de son groupe : les autres (joueurs de pur hasard) ne ressentent aucune incitation à aller jouer. Ils ne peuvent pas se projeter, car l'univers du pari est avant tout celui de la prise de risque et de la compétence avant d'être celui de la « chance » :

« Si on ne connaît pas, on ne voit pas le rapport ... De mémoire c'est un Toulousain qui a fait un combiné de foot de 10 ou 15 matchs, il a misé 500 euros, ça se faisait sur plusieurs jours et le dernier jour était au Bayern. Winamax proposait à chaque fois des cash out, il a proposé 200 000 euros, le type a dit non, il est allé au stade et au final il a gagné 380 000 euros » (JP).

« 400 000 ça peut être un mec qui a misé 200 000 sur une cote à 2 » (JP).

Cette communication « hors cible » pour ces groupes de joueurs enseigne, que contrairement aux gagnants des jeux de pur hasard qui sont cachés, le parieur « gagnant » est une « personne visible » élevée au-dessus des autres par sa compé-

tence (supposée), ce qui constitue un puissant levier d'admiration et d'influence. Cependant, ils ne sont pas dupes de la mise en scène et de ses objectifs :

« Ce n'est pas juste une communication, ils ont raconté cette histoire partout sur les réseaux : ils mettent en scène des gens lambda pour montrer qu'on peut gagner... » (JP).

« Il a un compte Instagram et génère d'autres revenus maintenant parce qu'il est connu sur les réseaux, il est sorti de l'anonymat : l'argent attire l'argent » (JP).

Cette publicité enseigne aussi qu'il ne suffit pas de mettre en avant un « gagnant » pour que le processus d'identification fonctionne, les symboliques et codes utilisés sont également fondamentaux.

Les joueurs les plus jeunes de cette étude évoquent les très fortes incitations à jouer aux jeux d'argent qui ont émergé avec les influenceurs stars qui jouent et inter-réagissent en direct avec leur communauté sur les réseaux sociaux. Ils mentionnent en particulier le site Twitch, où les jeunes internautes suivent en direct un 'joueur professionnel' jouant aux jeux de casino les plus addictifs (type machine à sous) et le voient cumuler des gains de plusieurs dizaines à centaines de milliers d'euros, sans aucun filtre ni protection, avec tous les codes de leur génération. Ils ont cependant conscience des dangers de ce genre d'incitation :

« Maintenant, on a l'impression que gagner de l'argent c'est facile, il y a des influenceurs qui font ça. » (JNP)

« On devient la star de l'argent facile... Il y a des influenceurs qui font des tutos et des promos pour jouer et on les voit toucher l'argent... Le monde de l'influence c'est incroyable ! La mise en scène du gain, c'est ce qu'ils font de mieux. Ils amènent les jeunes à consommer, même sur des paris sportifs. Les jeunes ne regardent plus trop la TV.

Les influenceurs, ils montrent comment jouer, comment faire. » (JNP)

« Avant de venir, j'ai vu sur Facebook que 500 000 euros viennent de tomber au Cash à La Réunion. » (JP)

« Ce n'est pas forcément bien parce que ça ne met pas le côté négatif en avant ... Donc pour les jeunes... Ce n'est pas génial, mais c'est le but aussi ! » (JNP)

Différences d'impacts des gains d'autrui entre joueurs problématiques et non problématiques

Joueurs problématiques : impact déterminant des gains marquants d'autrui

Les critères de gains marquants dans l'entourage mis en exergue lors du recrutement ont été analysés. Les joueurs problématiques considèrent que les impacts des gains d'autrui les plus notables sont ceux réalisés en points de vente et dans l'entourage et de façon moindre par le biais de la publicité.

L'examen des profils des participants de ce groupe se caractérise par la présence plus forte de joueurs dans leur entourage proche ou la fréquentation plus élevée des lieux de jeux d'argent et de hasard. Il montre également que les joueurs de ce groupe fréquentent aussi davantage les casinos, déclarent plus souvent avoir dans leur entourage des joueurs problématiques et ont plus que les autres évolué dans un contexte familial valorisant les jeux d'argent.

C'est aussi dans ce groupe que l'on trouve le plus de croyances irrationnelles enracinées autour de la chance et fondées sur l'interprétation de signes, visions et la certitude de gagner un jour.

« À un moment donné, je rêvais des numéros et quand j'y allais, je gagnais » (JP).

Joueurs non problématiques : les facteurs de protection

À l'inverse des joueurs problématiques plus isolés (ou qui déclarent retrouver des « pairs » dans le monde du jeu), les joueurs non problématiques paraissent plus entourés par des non joueurs. Ces derniers parviennent davantage à créer une distance par rapport au gain de l'autre dont l'influence est considérée comme moindre. La « mise à distance » repose sur différents facteurs qui remontent à l'enfance et aux premiers jeux d'argent :

« Le budget du jeu reste limité, la raison l'emporte ... les garde-fous, c'est la famille, les amis » (JNP).

La distanciation avec le gain vécu de l'autre, avec l'émotion liée à ce gain, d'abord effectuée dans leur enfance grâce à la parole raisonnable de l'adulte ou par la distance psychologique (l'humour) d'un tiers.

L'attitude des adultes paraît déterminante surtout quand l'épisode a été vécu à un jeune âge :

« Petite, j'étais avec un cousin chez ma grand-mère, elle nous avait donné des grilles de Loto (...), ma grand-mère a décidé de jouer la grille de mon cousin et elle a gagné 5 000 francs. Elle a fait moitié-moitié avec lui, elle l'a mis sur son compte, elle lui a expliqué qu'il avait gagné, et que quand il serait grand, ça serait pour son permis de conduire... Ça m'avait marqué et ça s'est passé comme ça » (JNP).

« Je me souviens d'une personne devant nous qui avait gagné une grosse somme, qui était toute génée, je ne sais pas laquelle mais ça nous a marqué dans la file d'attente parce qu'on avait beaucoup ri... » (JNP).

De même, la familiarisation avec les jeux comme une activité naturelle, basée sur la convivialité et le plaisir de jouer avec les autres, a influé sur la façon dont le gain est appréhendé. Cette activité joyeuse et récréative vécue dans un contexte familial, joue un rôle sur la relation au gain et a un impact sur les pratiques de jeu actuelles qui sont considérées comme une activité ludique et ritualisée avec un tiers :

« J'ai le souvenir que mon père achetait des pochettes de jeux à ma mère, ma sœur et moi... Et tous les ans, on s'achète chacun une pochette de jeux et on gratte ensemble autour de la table, c'est du partage » (JNP).

« Quand j'étais petite, c'était un rituel le tirage du Loto, les anciens jouaient au tiercé, c'était le plaisir du dimanche de mon grand-père... Il y avait ce côté plaisir, c'est des souvenirs d'enfance que je garde ... » (JNP).

« Le cadeau de Noël de la petite pochette par ma mère, j'ai toujours connu... » (JNP).

« J'emmenais ma grand-mère au casino, elle se pomponnait... C'était la sortie de l'année... » (JNP).

« Je joue au Loto avec ma maman tous les samedis. On fait les mêmes grilles depuis des années ... qui ne marchent pas (rires) ... L'Euromillion, je le fais avec des collègues parce qu'on avait la pub en tête « au revoir patron » et le chef on ne l'aimait pas (rires) » (JNP).

Certains joueurs non-problématiques déclarent que le fait de connaître des joueurs proches qui ont sombré dans la dépendance au jeu ou des joueurs plus lointains— y compris *via* les médias (reportages par exemple), même si l'effet est plus limité,

cela leur a permis de prendre conscience de l'addiction :

« J'ai eu un ami dans les années 2000 qui avait gagné le minimum, 100 000 francs au lieu d'un million, sur la roue il a gagné le plus bas, il a fait une dépression totale pendant plusieurs mois et il est devenu joueur compulsif, ça fait partie des garde-fous pour moi » (JNP).

« Ce qui m'a vaccinée, c'est Las Vegas, vous voyez des gens de 8h à minuit devant les machines à sous... Je me suis dit que c'était problématique, il y a des gens super addicts » (JNP).

« J'avais vu une émission à la TV sur les casinos, on voyait les dettes des jeux, ça fait peur... On peut vite sombrer à cause de l'appât du gain. Ce reportage m'avait marquée » (JNP).

Mais surtout, la mise à distance du gain d'autrui par les joueurs non-problématiques repose sur des valeurs éducatives qui ont défini une frontière claire entre argent du travail (valorisé) vs argent « facile » du jeu (dévalorisé). Elle est établie sur un rapport à l'argent qui semble avoir été construit par l'éducation :

« Chez mes parents, un sou, c'était un sou, il fallait économiser pour se faire plaisir... » (JNP).

« Je suis très investie sur des actions solidaires, caritatives... quelquefois, je me dis que mon billet de 50 balles pour le jeu pourrait servir mieux... c'est pour ça que je me limite, la voix de la raison est là » (JNP).

« Ce qui joue c'est notre éducation qui fait qu'on connaît la valeur de l'argent, qu'on ne peut pas faire n'importe quoi » (JNP).

« Les barrières, ça vient de mon éducation, un mix de ma mère et mon père... mon père dépensait ce qu'il n'avait pas et ma mère comptait tout... moi je ne veux pas flamber plus qu'il ne faut » (JNP).

Ce rapport à l'argent a forgé chez ces joueurs une différence entre l'argent valorisé du travail « le labeur » et celui issu du jeu d'argent, « argent facile », notamment chez les plus âgés :

« Je dépense 20 euros par mois pour l'Euromillion, je n'ai pas envie de perdre en une seconde ce que j'ai mis une semaine à gagner... » (JNP).

« Mon père est carreleur, c'est un métier compliqué, pénible ... Il gagne bien sa vie mais pas énormément (...) je vois la différence entre l'argent facile et l'argent du jeu » (JNP).

« Avant pour gagner beaucoup, c'était synonyme de travailler dur... Maintenant non » (JNP).

Alors qu'à l'inverse, chez les plus jeunes, l'évolution des représentations liées au « travail » et la plus grande mise en valeur de l'argent gagné aux jeux pourrait atténuer cette frontière, facteur de protection :

« J'ai un fils de 14 ans, il essaie de tout faire pour avoir de l'argent facile. » ; « J'ai 23 ans, avec mes amis, on cherche plus à avoir ce côté facile et rapide de l'argent que de trimer... » (JNP).

Conclusions et perspectives

Cette étude visant à préciser les impacts du « gain d'autrui » sur les pratiques des joueurs d'argent et de pur hasard, a apporté de nombreux enseignements et ouvert des perspectives nouvelles pour la suite de la recherche.

Le premier enseignement est que le « gain marquant » d'autrui présente la caractéristique d'être associé à un autre joueur mais aussi à un type de jeu (jeu de pur hasard dans le cas des participants au projet) et à un moment de la vie de ce joueur. Sa rareté et son montant confèrent à ce gain marquant d'autrui une connotation d'exception. À l'inverse des gains marquants vécus par le joueur lui-même, et de façon plus prononcée chez les joueurs problématiques, ceux d'autrui se caractérisent surtout par un montant très élevé, valeur bien supérieure à ceux vécus personnellement. Ce gain ayant permis au gagnant de changer de vie est mémorable car cette finalité est une de celles recherchées par la grande majorité des joueurs. Le temps n'a pas de prise sur le souvenir de ces gains « marquants d'autrui » et c'est en cela qu'ils ont un effet trompeur : bien que passés, leur réminiscence surgit (notamment chez certains joueurs problématiques) de façon intense et régulière dans la mémoire des joueurs et ces épisodes sont sans cesse revécus au présent, dans leurs pratiques de jeux.

Le deuxième résultat notable concerne le rôle joué par l'ancrage des souvenirs des gains d'autrui dans les croyances erronées et dans la persistance de l'activité de jeu d'argent et de pur hasard. La présence à l'esprit des gains marquants d'autrui s'explique avant tout par une amnésie relative aux pertes manquantes d'autrui : la mémoire des joueurs, *de facto* sélective, est dans l'incapacité de conserver la réalité des innombrables actes de jeu passés et se focalise sur les expériences les plus agréables. Le souvenir des « gains des autres », opère de deux façons complémentaires (qui peu-

vent se cumuler) : le vécu en direct d'une expérience émotionnelle forte en point de vente et/ou le *storytelling*, dans un environnement de proximité (entourage proche). Tout se passe comme si les joueurs tentaient – plus ou moins consciemment – de reproduire la chance vécue par « l'autre », en essayant de réunir les conditions pour qu'un gain marquant survienne : ainsi, de nombreux joueurs se sont mis à jouer au jeu support de ce gain qui les a marqués. L'influence de ces expériences vécues sur leurs comportements de jeu est attestée, en particulier chez les joueurs problématiques participant à ce projet. Les travaux de Boles and Messick, 1995³ mettent en évidence que le résultat d'autrui fixe un point de référence, permettant aux joueurs d'évaluer leur satisfaction envers leurs propres scores, avec un désir plus ou moins intense de battre ou d'égaliser autrui, ce qui explique la prise de risque subséquente à la connaissance du gain d'autrui (Martinez et Le Floch, 2007)⁴. Dans la littérature, il a été démontré que le fait de savoir que quelqu'un d'autre a gagné augmente la prise de risque des individus (Le Floch, Martinez, & Gaffié, 2004⁵ ; Martinez et al., 2005)⁶ ; (Martinez, Le Floch, Gaffié, & Villejoubert, 2011)⁷ Cependant, les mécanismes qui sous-tendent l'effet des rapports de gains sur le comportement de jeu ont été peu décrits. Des chercheurs ont directement vérifié que le signalement du gain d'une autre personne affectait les comportements de jeux ultérieurs dans des conditions de laboratoire et ils valident que la connaissance du gain d'une autre personne augmente considérablement le temps que les participants prennent pour sélectionner leurs paris. De plus, l'annonce du résultat d'autrui induit une accentuation de la prise de risques : plus le résultat d'autrui annoncé est élevé, plus les joueurs confrontés à ce résultat choisissent des paris risqués (Le Floch, Martinez, & Gaffié, 2005)⁸.

Le troisième résultat significatif porte sur les différences de comportements à la suite de gains marquants d'autrui, entre les joueurs les plus problématiques et les joueurs non-problématiques. Alors que les joueurs problématiques évoquent un impact notable des gains d'autrui (cumul entre les gains de l'entourage proche et les gains en points de vente) sur leurs pratiques, les joueurs non problématiques parviennent mieux à créer une distance psychique par rapport au gain de « l'autre » dont l'influence s'avère plus modérée. Ils imputent essentiellement cette distance à leur éducation qui leur a permis de mettre en place des barrières morales, notamment sous la forme d'une perception de

frontière claire entre l'argent du « travail » (valorisé) vs l'argent « facile » du jeu (dévalorisé). Cette distance est aussi favorisée par une habitude modérée de JAH en famille, ce qui fait des JAH l'une des formes sociales de divertissement, mais aussi par la présence de non-joueurs dans leur entourage. Ces deux facteurs considérés comme protecteurs ainsi que le rapport à l'argent dans l'histoire individuelle et familiale sont des pistes à creuser dans des études futures et qui pourront être prises en compte dans la prévention et la réduction des risques et des dommages. Les joueurs problématiques ayant vécu des expériences de gains d'autrui en points de vente et dans leur entourage sont davantage soumis à cette influence du gain des autres sur leurs propres comportements. Toujours selon l'étude de Musquash (2004)⁹, les personnes qui présentaient des comportements pathologiques de jeu étaient plus susceptibles de ressentir ces pulsions après avoir entendu parler des gains d'autres personnes et étaient plus susceptibles de déclarer agir en fonction de ces pulsions.

Le quatrième enseignement est qu'au-delà des vécus en points de vente ou des souvenirs liés à l'entourage, une autre influence des « gains marquants » est décrite par les joueurs, reposant sur la mise en scène de gains et de gagnants dans l'environnement des jeux télévisés (*Roue de la Fortune, Qui veut gagner des millions, Money Drop...*) et par des incitations directes à jouer sous forme de SMS surtaxés avec tirage au sort du gagnant, présentes dans toutes les émissions (chansons, cuisine, sport...). La médiatisation de certains gagnants (prévus dans les engagements des opérateurs en France), ainsi que l'affichage des gains importants en points de vente ont aussi un effet incitatif, malgré l'absence de vécu en « direct » des gains marquants FDJ et elle banalise l'événement en amoindrissant l'impact émotionnel plus intensément vécu au casino... et désormais sur Internet. L'absence du visage du gagnant dans la publicité des jeux de pur hasard de la FDJ contribuerait, selon les joueurs, à minimiser l'impact de ces messages auprès d'eux. On peut y voir un facteur protecteur : la scène du gain déconnectée du « gagnant » amoindrit le retentissement des gains marquants et réduit l'identification. De telles publicités reposent manifestement sur l'hypothèse d'un impact de l'annonce du gain d'autrui sur les autres joueurs. D'une part, ces proclamations semblent doper l'attrait envers les jeux de hasard et d'argent, ce que la moitié des 182 participants (âge moyen 32,5 ans) d'une étude de Musquash (2004)⁹, interrogés *via* Internet indiquent : ils ressentent l'envie de jouer lorsqu'ils savent que quelqu'un a gagné ; peu im-

porte, d'ailleurs, que cette information provienne d'un proche, d'une vague relation ou d'un simple affichage. D'autre part, ces publicités pourraient accentuer le niveau de risque assumé par les joueurs. En effet, les résultats expérimentaux de Rockloff et Dyer (2007)¹⁰ ont rapporté que les participants qui recevaient des messages stipulant que d'autres joueurs pariant au même jeu de hasard qu'eux, avaient gagné à une machine à sous dans des salles adjacentes, prenaient plus de risque en misant davantage que les participants qui l'ignoraient.

Cette étude qualitative met en relief l'enjeu des pratiques en ligne, soulignant qu'il faut désormais se tourner vers Internet pour identifier les leviers d'influence et l'impact des gains marquants d'autrui sur les joueurs de jeux d'argent et de hasard, notamment sur les plus jeunes d'entre eux. Il s'agit en effet d'ouvrir un champ d'investigation à propos de l'influence du jeu de hasard sur Internet mettant en scène les gains d'autrui auprès de jeunes adultes et de mineurs dans la mesure où un nouveau terrain propice à l'addiction aux jeux d'argent est en train de se développer sans aucun filtre et en utilisant tous leurs codes. *Via* Internet, les nouvelles générations ont en effet accès aux jeux depuis leur espace de vie et sans restriction. Les résultats de cette étude viennent encore une fois confirmer la nécessité de réglementer les activités publicitaires autour des jeux d'argent, sujet dont s'est emparée l'Autorité nationale des jeux (ANJ) dans ses dernières décisions et de développer la recherche sur les impacts des gains marquants en ligne (influenceurs ou publicités) par sous-population.

Enfin, dans une perspective de réduction des risques et des dommages, il apparaît souhaitable de perpétuer les recherches relatives à certains facteurs de protection mis en exergue par l'étude, que ce soit sur la cible des adolescents ou celle des adultes. Ainsi, le contexte familial durant l'enfance qui semble jouer un rôle primordial, montre que la famille doit être un acteur aussi bien dans la prévention que dans la réduction des risques et des dommages. Durant cette période d'initiation, l'attitude et la parole raisonnable de l'adulte lors de la survenue d'un gain marquant et la mise à distance du jeu et de son résultat contribuent à faire de cette activité uniquement un moment de convivialité et de plaisir partagé entre les membres de la famille, influençant les pratiques à venir qui demeureront récréatives. Les participants d'une autre étude qualitative (Thomas et al. 2010)¹¹ ont également

estimé qu'il importait que le jeu reste social, plutôt que d'en faire une expérience purement fonctionnelle. Ainsi, les résultats suggèrent que le jeu d'argent pratiqué seul peut être révélateur d'un problème de jeu et qu'il serait nécessaire de conserver le jeu comme une forme de divertissement social et non comme un moyen de gagner de l'argent.

- A- *Marie-Line Tovar, Responsable du Pôle Innovation et expérimentation sur le jeu excessif, Pieje, SEDAP, France*
- B- *Bernadeta Lelonek-Kuleta chercheure et Professeure assistante à l'Université catholique Jean-Paul II de Lublin, Institut d'études familiales et de travail social, chaire de santé publique*
- C- *Jean-Michel Costes, Chercheur associé, Chaire de recherche sur les jeux de hasard, Université Concordia, Montréal, Canada*

ENCADRE 1 : METHODOLOGIE

La méthode utilisée pour interroger les 28 joueurs d'argent et de pur hasard, a consisté à animer pendant une durée de deux heures et demi quatre groupes composés chacun de 7 joueurs (focus groups). Deux groupes étaient constitués de joueurs non-problématiques (JNP = score ICJE de 1 à 2) et deux autres de joueurs problématiques (JP = score ICJE = 3 et +). Ces participants devaient avoir expérimenté un gain marquant d'autrui soit dans leur entourage proche ou soit dans leur entourage lointain ou dans les deux contextes. Ces entretiens ont eu lieu du 15 au 16 novembre 2021.

Le recrutement des joueurs

Le recrutement a été réalisé par un organisme spécialisé (BP EST Dijon Opinion) : les joueurs inclus dans le projet étaient âgés de 18 à 64 ans, joueurs actifs (ayant joué à des jeux d'argent de pur hasard au cours des 12 derniers mois), avaient comme jeux de prédilection les jeux vendus en points de vente (grattage, tirage, machines à sous, et autres jeux de casinos hors poker) et avaient eu une expérience de gains marquants d'autrui non récente (12 mois ou plus), délai qui permettait de décrire les impacts dans la durée. Le recrutement a respecté une répartition raisonnée selon le sexe des joueurs (1/3 de femmes et 2/3 d'hommes) et entre les moins de 30 ans contre les 30 ans et plus :

- Groupe A : JNP ayant au moins une expérience de gains marquants de l'entourage proche ET de gains marquants en points de vente
- Groupe B : JNP ayant au moins une expérience de gains marquants de l'entourage proche OU de gains marquants en points de vente
- Groupe C : JP ayant au moins une expérience de gains marquants de l'entourage proche ET gains marquants en points de vente
- Groupe D : JP ayant au moins une expérience de gains marquants dans l'entourage proche OU de gains marquants en points de vente.

Le guide d'entretien

Il a été élaboré en ciblant deux thèmes principaux : le recentrage sur les perceptions/émotions liées aux gains marquants d'autrui et un retour sur des éléments de communication autour des gagnants et des gains : émotions et ressentis au contact de différents types de communication de gains marquants d'autrui (jeux de hasard + paris). Le format assez libre était accompagné d'images et de sons de publicités sur les gains aux jeux d'argent.

L'animation


En plus des joueurs, une animatrice et une observatrice ont participé aux focus groups avec la volonté de créer rapidement une dynamique de groupe. La présentation des objectifs du projet aux participants et le rappel du respect de la confidentialité de leurs données personnelles et de leurs discours ainsi que l'intérêt de leurs expériences dans la recherche a créé une ambiance de confiance. La prise de note a été réalisée par l'observatrice et l'ensemble des échanges ont été filmés et enregistrés après accord des participants.


Références bibliographiques

1. Tovar M.L. et Costes J.M., *Zoom' Recherches* n°1, 12 p. SEDAP, 2021
2. Tovar M.L. et Costes J.M., Benoit E., Coutant E., Lignier B., Romo L., Rapport sur les impacts des gains marquants chez les joueurs d'argent et de pur hasard, 30 p. SEDAP, 2021.
3. Boles T. and Messick D., A Reverse Outcome Bias: the Influence of Multiple Reference Points on the Evaluation of Outcomes and Decisions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 61, 262-275, 1995.
4. Martinez F. et Le Floch V., la connaissance du gain d'autrui : une incitation au risque ? *Psychologie Française*, Elsevier Masson, pp.25-38,2007
5. Le Floch V., Martinez F. et Gaffié B. L'annonce du résultat d'autrui : un second point de référence ? *Canadian Journal of Behavioural Science*, 36(4), 310-320, 2004
6. Martinez F., Le Floch V. et Gaffié B., Lien entre perception de contrôle et prise de risque dans un jeu de hasard, Quand l'annonce d'un gain d'autrui intervient, *Revue Internationale de Psychologie Sociale* pp.129-151,2005
7. Martinez F., Le Floch V., Gaffié B., & Villejoubert G., Reports of Wins and Risk Taking: An Investigation of the Mediating Effect of the Illusion of Control. *Journal of Gambling Studies* 27(2), 271-285, 2011.
8. Le Floch V., Martinez F., & Gaffié B., L'annonce d'un résultat d'autrui dans un jeu de hasard : un second point de référence ? *Revue canadienne des sciences du comportement*, 2004
9. Musquash C., An examination of the cue-reactivity of Gambling wins. MA Thesis: Department of Psychology, Lakehead University, 2004.
10. Rockloff M. et Dyer V., An experiment on the social facilitation of gambling behavior. *Journal of Gambling Studies* pp.1-12, 2007
11. Thomas A, Moore S., Kyrios M., Bates G., Meredyth D., Jessop G, Problem gambling vulnerability: The interaction between access, individual cognitions and group beliefs/preferences, Final Report, 2010.
12. Gill P. and McQuade A., The Role of Loneliness and Self-Control in Predicting Problem Gambling Behaviour. *Journal of the National Association for Gambling Studies (Australia)*, 24(1). 18- 30, 2012
13. Wood R., & Griffiths M., 2015, Understanding positive Play : An exploration of playing experiences and responsible gambling practices. *Journal of Gambling Studies*, 31, 1715-1734

 Sedap

 6, avenue Jean Bertin,
21000 Dijon

 03.80.68.27.27

 www.pieje-addictions-sedap.fr

REMERCIEMENTS

Merci aux joueurs qui ont répondu à cette enquête et à l'équipe de BP EST Dijon Opinion

À Valérie Leberre (Aloa Research) qui a réalisé l'étude.

Au programme d'actions jeu responsable de la FDJ

 ZOOM RECHERCHES

Directeur de la publication :
Emmanuel Benoit

Comité de lecture :

Julie-Emilie Adès, Armelle Achour, Sylvia Kairouz, Baptiste Lignier, Lucia Romo.