

SOCIÉTÉ DES LOTERIES DU QUÉBEC

ÉTUDE DES CRÉDITS 2000-2001

**QUESTIONS PARTICULIÈRES
DE L'OPPOSITION OFFICIELLE**



ÉTUDE DES CRÉDITS 2000-2001
QUESTIONS PARTICULIÈRES DE L'OPPOSITION OFFICIELLE

SOCIÉTÉ DES LOTERIES DU QUÉBEC

QUESTION	DESCRIPTION
22.	L'évaluation des revenus, par sources, de Loto-Québec depuis 1990.
60.	Liste des projets de promotion touristique à l'étranger en faveur des casinos québécois ventilés par régions du monde.
61.	Ventilation détaillée de la fréquentation et des dépenses effectuées aux casinos de Montréal, de Charlevoix et de Hull.
62.	Liste des études d'impact portant sur l'implantation de nouveaux casinos et leurs conclusions.

QUESTION 22 - L'évaluation des revenus, par sources, de Loto-Québec depuis 1990.

L'ÉVOLUTION DES REVENUS, PAR SOURCES, DE LOTO-QUÉBEC DEPUIS 1990

Progression des revenus bruts (en milliers de dollars)										
	1990-1991	1991-1992	1992-1993	1993-1994	1994-1995	1995-1996	1996-1997	1997-1998	1998-1999	1999-2000 Probable
Loteries	1 273 922	1 315 949	1 327 830	1 409 416	1 494 131	1 574 159	1 570 052	1 597 013	1 668 625	1 735 000
Casinos				137 987	363 196	363 450	563 917	620 762	633 495	669 772
Resto				7 698	19 180	19 379	37 504	52 717	56 037	62 666
Loteries vidéo					59 634	310 580	466 286	585 431	767 969	908 452
Bingo								14 555	41 252	41 500
Multimédia										320
Elimination transactions intersociétés				(4 100)	(9 822)	(10 288)	(18 146)	(33 036)	(37 099)	(38 216)
Total	1 273 922	1 315 949	1 327 830	1 551 001	1 926 319	2 257 280	2 619 613	2 837 442	3 130 279	3 379 494

QUESTION 22 - L'évaluation des revenus, par sources, de Loto-Québec depuis 1990.

ÉVOLUTION DU BÉNÉFICE NET, PAR SOURCES, DE LOTO-QUÉBEC DEPUIS 1990

Progression du bénéfice net (en milliers de dollars)										
	1990- 1991	1991- 1992	1992- 1993	1993- 1994	1994- 1995	1995- 1996	1996- 1997	1997- 1998	1998- 1999	1999-2000 Probable
Loteries	443 689	460 712	457 477	471 166	480 638	505 136	502 155	489 018	481 652	477 698
Casinos				70 033	192 299	168 703	246 270	283 737	271 585	281 052
Resto				(3 982)	(4 808)	(5 858)	(9 649)	1 818	884	1 606
Loteries vidéo				(902)	18 360	140 415	243 276	315 353	444 114	539 939
Bingo								484	3 768	3 365
Multimédia										(4 791)
Total	443 689	460 712	457 477	536 315	686 419	808 396	982 052	1 090 410	1 202 003	1 298 869

QUESTION 60 - Liste des projets de promotion touristique à l'étranger en faveur des casinos québécois ventilés par régions du monde

1999-2000

Etats-Unis

Publicité

- | | |
|---|--------------|
| • Campagne publicitaire – Boston (Association avec Tourisme Montréal) | Mai – juin |
| | Sept. – oct. |
| • Publipostage – Nouvelle Angleterre | Septembre |
| • Campagne publicitaire – Etats-Unis (Association avec Tourisme Québec) | Novembre |
| • Publications spécialisées marché « trade » américain | Annuelle |
| • Publications spécialisées marché joueurs – Nord-est américain | Annuelle |
| • Campagne aéroports (Montréal, Ottawa, Toronto) | Annuelle |

Relations de presse

- | | |
|--|--------------|
| • Grand Prix du Canada | Juin |
| • Visite de presse internationale au Casino de Montréal | Avril - mars |
| • Sollicitation pour recevoir un journaliste pour qu'il visite les trois casinos | Mars |
| • Travel Media Association of Canada | Janvier |

Salons et sollicitations – Développement commercial

- | | |
|--|----------|
| • Voyage de sollicitation – New York | Avril |
| • International Gay & Lesbian Travel Association (IGLTA) – Minneapolis | Mai |
| • Voyage de sollicitation - Boston | Juin |
| • Bienvenue Québec – Rencontre avec tours opérateur américains au Québec | Octobre |
| • National Tour Association (NTA) – Nashville, TN | Novembre |
| • American Bus Association (ABA) – Birmingham, AL | Décembre |
| • Society of Incentive Travel Executives (SITE) – Las Vegas | Décembre |
| • Receptive Services Association – New York | Février |
| • Meeting Planners International (MPI) – Nashville, TN | Mars |

Commandites – Développement commercial

- | | |
|--|-----------|
| • Incentive Travel & Meeting Executive (ITME) | Septembre |
| • Promotion New-York | Avril |
| • American Society of Association Executive (ASAE) | |

Ontario

Publicité

- | | |
|--|---------------|
| • Publication touristique – Est de l'Ontario | Été – Automne |
| • Publipostage – Est de l'Ontario | Été |
| • Publication Maritimes – Est de l'Ontario | Été |
| • Publicité Aéroport d'Ottawa | Annuelle |
| • Visibilité Centre Informations touristiques – Est de l'Ontario | Annuelle |
| • Campagnes publicitaires, région de la Capitale | Annuelle |
| • Intégration aux campagnes touristiques de l'administration du tourisme et des congrès d'Ottawa | Annuelle |
| • Intégration aux campagnes touristiques de l'Association touristique de l'Est de l'Ontario | Annuelle |

Salons et sollicitations – Développement commercial

- | | |
|--|----------|
| • Canadian Meeting & Incentive Travel (CMIT) – Toronto | Août |
| • Ontario Motorcoach Association (OMCA) | Novembre |
| • Quebec Day – Toronto | Février |
| • Meeting Planners International (MPI) – Toronto | |

<u>Promotions – Consommateurs</u>	Oct. – Avril
• Forfaits – Sénateurs d'Ottawa – Ottawa	Mai – Août
• Promotion détaillants Doral – Ontario	Juin – Sept.
• Centre National des Arts – Ottawa	Juil. – Août
• Promotion Météo-Média incluant « Weather Channel » - Ontario/reste du Canada	
<u>Commandites – Développement commercial</u>	Février
• Quebec Day	Mars
• MPI	
<u>Commandites – Grands Publics</u>	Mai
• Festival Canadien des Tulipes	Juin
• Festival de courses de Bateaux Dragons	Juin
• Festival Franco-Ontarien	Juin
• La foire de Gloucester	Juillet
• Festival de jazz d'Ottawa	Juillet
• Ottawa Citizen Bluesfest	Juillet
• La Classique Équestre - Ottawa	Sept. – Oct.
• Coloris Automnal	Février
• Bal de Neige	
<u>Marchés outre-mer</u>	
<u>Salons et sollicitations – Développement commercial</u>	Avril
• Braztoa – Sao Paulo – Brésil	Avril
• Canada Workshop – Rio de Janeiro – Brésil & Buenos Aires – Argentine	Octobre
• Kanata – Tokyo et Oaska – Japon	Octobre
• Canada Showcase – Taipei – Taiwan & Hong Kong	Octobre
• Programme « Entry to Japan » en collaboration avec l'OTCA	
<u>TOUS LES MARCHÉS HORS-QUÉBEC (Canada, Amérique, Europe et Asie)</u>	
Promotions aux groupes et clients hors-Québec	Octobre à avril
• Let's Make a Deal	
Certificat-cadeau de 15 \$	
Coupon Keno de 2 \$	
Coupon-rabais boutique de 15%	
Coupon différé de 10\$	
• Programme FIT	Octobre à avril
Certificat-cadeau de 10\$	
Coupon différé de 10 \$	
Cadeau-souvenir	
Priorité d'accès	
• Newsletter auprès des tours opérateurs et intermédiaires hors-Québec	2 fois/année
• Rabais Resto	12 mois – plan
Rabais de 10% sur le prix du buffet	
• Rabais Cabaret	12 mois – plan
Rabais de 10% sur le prix du repas spectacle	
<u>Salons et sollicitations – Développement commercial</u>	Mai
• Rendez-vous Canada – Québec	Septembre
• Bourse Québec/Ontario – Gaspésie	Octobre
• Bienvenue Québec – Montréal	
Voyages de familiarisation	Annuelle
• Accueil de 100 à 150 groupes par année en provenance des Etats-Unis, de l'Ontario, de l'Asie, de l'Amérique du Sud et de l'Europe	Août
• Tournée de familiarisation de 30 opérateurs de tours de 11 pays différents	Hiver
• Tournée de familiarisation d'hiver de 21 opérateurs de tours dans Charlevoix.	
Tours opérateurs canadiens et américains	

**QUESTION 61 - Ventilation détaillée de la fréquentation et des dépenses effectuées
aux casinos de Montréal, de Charlevoix et de Hull**

Casino	Achalandage ¹	Nombre moyen de visites par visiteur ²	Dépense moyenne par visite ¹
Montréal	6 112 989	5,4	74 \$
Hull	3 147 637	4,5	61 \$
Charlevoix	950 438	2,4	36 \$

¹ : Période considérée : 1^{er} janvier 1999 au 31 décembre 1999

² : Période considérée : 1^{er} juin 1998 au 31 mai 1999

QUESTION 62 - Liste des études d'impact portant sur l'implantation de nouveaux casinos et leurs conclusions

Nom de l'étude: Impact of availability on gambling : A longitudinal study

Auteurs : Christian Jacques, M.Ps.
Robert Ladouceur, Ph.D.
Francine Ferland, M.Ps.

Conclusion : L'étude établit un lien entre la venue du casino et une augmentation subséquente des niveaux de jeu auto-rapportés, mais il n'y a eu aucun changement dans le nombre d'individus rapportant des problèmes de jeu de la période pré-test à l'après-test. Par ailleurs, un suivi de ces individus sur une plus longue période serait requis.