

F5L68  
E88  
2002/03  
QL  
P. gouv.

ÉTUDE DES CRÉDITS 2002-2003  
DEMANDE DE RENSEIGNEMENTS PARTICULIERS  
SOCIÉTÉ DES LOTERIES DU QUÉBEC



loto-québec



**ÉTUDE DES CRÉDITS 2002-2003**  
**DEMANDE DE RENSEIGNEMENTS PARTICULIERS**  
**SOCIÉTÉ DES LOTERIES DU QUÉBEC**

QUESTIONS	ONGLET
33. Ventilation du budget de la publicité et de la promotion	33
34. Liste et copie de tous les sondages commandités en 2000, 2001 et 2002, en incluant les coûts	34
35. Ventilation des revenus générés par les appareils de loterie vidéo situés dans les multisites, en incluant les revenus moyens par appareil.	35
36. Copie de l'analyse des coûts sociaux engendrés par les jeux de hasard	36
37. État des réalisations à la suite du Forum sur le jeu pathologique	37
38. L'évolution des revenus, par source, de Loto-Québec depuis 1990	38
39. Budget accordé par Loto-Québec depuis 1994-1995 pour la prévention du jeu pathologique	39
40. Liste des projets de promotion touristique à l'étranger en faveur des casinos québécois ventilés par régions du monde	40
41. Ventilation détaillée de la fréquentation et des dépenses effectuées aux casinos de Montréal, de Charlevoix et de Hull	41
42. Liste des études d'impact portant sur l'implantation de nouveaux casinos et leurs conclusions	42
43. Détail de la politique salariale de la Société, rémunération, bonis et avantages sociaux	43
44. Nom des administrateurs, membres de la direction, postes, rémunération, indemnités de départ et avantages sociaux	44
45. Liste des voyages hors Québec effectués par les administrateurs et les membres de la direction, dates, participants, pour 2000-2001	45
46. Détails des promotions mises en place par la Société depuis mars 2000, coûts et résultats observés	46
47. Liste des contrats donnés par la Société, incluant publicité et sondage : g) nom des fournisseurs h) montant des contrats a) méthode d'octroi des contrats	47
67. Dépenses effectuées en 2001-2002 par le ministère et ses organismes dans les technologiques de l'information : a) téléphonie b) matériel informatique c) logiciels d) programmation e) formation	67

## QUESTION 33

# DÉPENSES DE PUBLICITÉ ET PROMOTION 2000-2001

TYPE	TOTAL
<b>Télévision</b>	
⇒ Média	12 626 341 \$
⇒ Production	3 030 846 \$
<b>Radio</b>	
⇒ Média	2 391 300 \$
⇒ Production	93 100 \$
<b>Imprimés</b>	
⇒ Média	1 845 955 \$
⇒ Production	399 000 \$
<b>Panneau</b>	
⇒ Média	900 000 \$
⇒ Production	80 000 \$
<b>Pièces au lieu de vente</b>	
⇒ Production	922 784 \$
<b>Internet</b>	
⇒ Média	20 000 \$
⇒ Production	5 000 \$
<b>Publicité lors de commandites de L.-Q.</b>	
⇒ Média	302 894 \$
⇒ Production	51 360 \$
<b>Commandites sportives *</b>	915 000 \$
<b>TOTAL</b>	<b>23 583 580 \$</b>

\* Les commandites sportives incluent principalement le centre Molson, les Expos et les Régates de Valleyfield.

**QUESTION 34**

**LISTE DES SONDAGES FOURNIS À LA QUESTION 34**

**Secteur Loteries**

⇒ Étude annuelle d'incidence d'achats 2001

**Secteur Casino**

⇒ Étude de fréquentation des casinos (printemps 2001)

**Secteur Loterie vidéo**

⇒ Sondage auprès de la population actuelle québécoise (hiver 2002)

*Coût: 149 863 \$*

**Sondage – Secteur Loterie**  
**Profil de la clientèle**

---

**Printemps 2001**

# LOTÉRIES

## Profil

	Population PEN	Acheteurs - loteries sur terminal	Acheteurs - instantanées	Acheteurs - Jeux télévisés	Acheteurs - Trésors de la Tour	Acheteurs - Mot Mystère
	(n=1511)	(n=802)	(n=238)	(n=210)	(n=116)	(n=80)
<b>Sexe</b>						
Homme	48%	42%	38%	39%	56%	52%
Femme	52%	58%	62%	61%	44%	48%
<b>Âge</b>						
18-24 ans	12%	9%	12%	5%	20%	18%
25-34 ans	21%	17%	17%	9%	25%	20%
35-49 ans	31%	35%	29%	32%	34%	40%
50-64 ans	21%	26%	26%	29%	16%	20%
65 ans et plus	15%	13%	16%	24%	5%	2%
<b>Scalarité</b>						
Primaire	9%	10%	11%	18%	8%	9%
Secondaire	35%	42%	54%	49%	35%	34%
Collégial	24%	24%	22%	18%	35%	37%
Universitaire	32%	24%	13%	14%	22%	20%
<b>Revenu familial brut</b>						
< 10 000 \$	5%	4%	7%	6%	2%	4%
10 - 15 000 \$	8%	7%	9%	12%	3%	2%
15 - 30 000 \$	19%	19%	29%	24%	22%	24%
30 - 50 000 \$	28%	31%	30%	34%	29%	25%
50 - 70 000 \$	20%	22%	17%	16%	20%	22%
70 000 \$ et +	21%	18%	9%	8%	24%	24%
<b>Langue d'usage</b>						
Français	71%	80%	73%	86%	86%	73%
Anglais	18%	16%	14%	5%	6%	6%
Autre	12%	5%	13%	9%	8%	21%

Pour cet exercice, nous avons retenu les répondants ayant acheté l'ensemble de départ, un billet individuel ou ayant joué une partie de Trésors de la Tour ou de Mot Mystère.



## PROFIL DES ACHETEURS DE LOTERIE

printemps 2001

- Échantillon représentatif de la population adulte de la région métropolitaine de Montréal.

### RÉSULTATS :

- Achat de billets de loterie au cours des 3 derniers mois : (69% seuls, 39% en groupe, 75% seuls ou en groupe)
- Achat de billets de loterie au cours des 4 dernières semaines : (58% seuls, 28% en groupe, 63% seuls ou en groupe)

Dépenses moyennes (PEN - 2001)			Dépenses moyennes (CROP 1994)		
Typologie des joueurs	Dépenses par année	Dépenses par semaine	Typologie des joueurs	Dépenses par année	Dépenses par semaine
Consommation faible	55\$	1\$	Consommation faible	45\$	<1\$
Consommation moyenne	216\$	4\$	Consommation moyenne	209\$	4\$
Consommation plus grande	977\$	19\$	Consommation plus grande	894\$	17\$

Consommation plus grande (345\$ et plus par an)

- Hommes
- Scolarité de niveau primaire ou secondaire
- Personnes âgées de 50 à 64 ans

Consommation moyenne (105\$ à 344,99 \$ par an)

- Pas de sous-groupes qui se distinguent significativement de l'ensemble de la population.

Consommation faible (0,50\$ à 104,99\$ par an)

- Cols blancs

**Sondage – Secteur Casino**  
**Profil de la clientèle**

---

**Printemps 2001**

# Profil socio-démographique des joueurs du Casino de Montréal

## Clientèle occasionnelle (1 à 9 visites/an)

	Étude annuelle 2000* %	Étude annuelle 1999** %	POPULATION QUÉBÉCOISE (18 ans et plus) %
	(n=184)	(n=391)	(n=1700)
Hommes	49	50	48
Femmes	51	50	52
18-24	17	19	12
25-34	24	25	20
35-44	20	18	23
45-54	19	16	17
55-64	7	12	12
65+	13	12	16
< 20 000\$	17	20	26
20-40 000\$	25	27	27
40-60 000\$	21	20	22
60-80 000\$	18	18	12
80-100 000\$	10	8	6
100 000\$ +	9	7	7
Français	74	75	81
Anglais	9	17	10
Autre	18	10	10

	Étude annuelle 2000* %	Étude annuelle 1999** %	POPULATION QUÉBÉCOISE (18 ans et plus) %
	(n=184)	(n=391)	(n=1700)
Primaire	9	7	10
Secondaire	34	33	41
CÉGEP/école tech.	34	31	26
Université	23	29	23
Au travail	62	66	57
Aux études	14	8	9
À la retraite	14	17	18
Sans emploi	4	5	6
À la maison	8	4	10
À la maison	57	35	44
Au travail	43	33	35
À l'école	18	16	16
N'a pas d'accès	33	45	42
Loteries vidéo	18	21	11
Hippodrome Mtl	4	ND	1
Casino hors Québec	8	8	4
Bingo	12	15	11
Aucun de ces jeux	68	62	77

\* Joueurs ayant fait de 1 à 9 visites de mars 2000 à février 2001.

\*\* Joueurs ayant fait de 1 à 9 visites de juin 1998 à mai 1999.

# Profil socio-démographique des joueurs du Casino de Montréal

## Clientèle régulière (10 visites ou plus/an)

		Mai	Août	Février	Juin	Novembre	POPULATION QUÉBÉCOISE
	Total	1999	1999	2000	2000	2000	(18 ans et plus)
	%	%	%	%	%	%	%
	(n=1214)	(n=257)	(n=237)	(n=242)	(n=265)	(n=216)	(n=1700)
Sexe							
Hommes	56	60	55	55	56	55	48
Femmes	44	40	45	45	44	45	52
Âge							
18-24	9	11	8	11	6	8	12
25-34	8	9	6	7	9	9	20
35-44	15	18	12	18	15	12	23
45-54	25	26	28	24	20	26	17
55-64	21	19	22	21	25	22	12
65+	22	17	25	19	26	24	16
Revenu du ménage							
< 20 000\$	13	14	12	15	12	13	26
20-40 000\$	34	38	35	34	29	32	27
40-60 000\$	27	25	24	29	33	29	22
60-80 000\$	14	15	17	11	9	15	12
80-100 000\$	6	4	8	4	9	7	6
100 000\$ +	5	5	4	8	8	4	7

Source: données annualisées des études de provenance

Mal 1999: avril et mai; polds-17 %

Août 1999: juillet, août et septembre; polds-29 %

Février 2000: janvier, février et mars; polds-22 %

Juin 2000: juin; polds-8 %

Novembre 2000: octobre, novembre et décembre; polds-24 %

# Profil socio-démographique des joueurs du Casino de Montréal

## Clientèle régulière (10 visites ou plus/an) (suite)

	Total	Mai	Août	Février	Juin	Novembre	POPULATION QUÉBÉCOISE
	(n=1214)	(n=257)	(n=237)	(n=242)	(n=265)	(n=216)	(18 ans et plus)
	%	%	%	%	%	%	%
<b>Langue maternelle</b>							
Français	80	84	73	81	84	80	81
Anglais	10	4	13	11	8	8	10
Autre	10	12	10	7	8	12	10
<b>Scolarité</b>							
Primaire	12	7	11	13	12	16	10
Secondaire	46	50	50	38	38	47	41
CÉGEP/école tech.	23	22	20	30	28	22	26
Université	19	22	19	19	22	15	23
<b>Occupation</b>							
Au travail	52	57	47	58	47	51	57
Aux études	4	5	3	5	4	2	9
À la retraite	37	31	43	31	44	39	18
Sans emploi	3	5	2	4	4	3	6
À la maison	4	2	4	2	2	5	10

Source: données annualisées des études de provenance

Mai 1999: avril et mai; poids-17 %

Août 1999: juillet, août et septembre; poids-29 %

Février 2000: janvier, février et mars; poids-22 %

Juin 2000: juin; poids-8 %

Novembre 2000: octobre, novembre et décembre; poids-24 %

# Profil socio-démographique des joueurs québécois du Casino de Hull

## Clientèle occasionnelle (1 à 9 visites/an) - Québec

	Étude annuelle 2000* %	Étude annuelle 1999** %	POPULATION QUÉBÉCOISE (18 ans et plus) %
	(n=120)	(n=331)	(n=1700)
<b>Sexe</b>			
Hommes	49	40	48
Femmes	51	60	52
<b>Âge</b>			
18-24	15	5	12
25-34	29	15	20
35-44	16	18	23
45-54	15	19	17
55-64	9	10	12
65+	16	25	16
<b>Revenu annuel</b>			
< 20 000\$	16	13	26
20-40 000\$	18	39	27
40-60 000\$	28	21	22
60-80 000\$	16	15	12
80-100 000\$	9	6	6
100 000\$ +	13	6	7
<b>Langue maternelle</b>			
Français	82	87	81
Anglais	13	7	10
Autre	5	7	10

	Étude annuelle 2000* %	Étude annuelle 1999** %	POPULATION QUÉBÉCOISE (18 ans et plus) %
	(n=120)	(n=331)	(n=1700)
<b>Scolarité</b>			
Primaire	6	14	10
Secondaire	34	39	41
CÉGEP/école tech.	28	25	26
Université	32	22	23
<b>Occupation</b>			
Au travail	67	52	57
Aux études	10	2	9
À la retraite	17	35	18
Sans emploi	1	3	6
À la maison	5	8	10
<b>Accès à Internet</b>			
À la maison	58	24	44
Au travail	49	27	35
À l'école	26	4	16
N'a pas d'accès	24	62	42
<b>Jeux préférés</b>			
Loteries vidéo	14	16	11
Hippodrome de Mtl	4	ND	1
Casinos hors Québec	22	11	4
Bingo	8	21	11
Aucun de ces jeux	66	61	77

\* Joueurs ayant fait de 1 à 9 visites de mars 2000 à février 2001.

\*\* Joueurs ayant fait de 1 à 9 visites de juin 1998 à mai 1999.

# Profil socio-démographique des joueurs québécois du Casino de Hull

## Clientèle régulière (10 visites ou plus/an) - Québec

	Total	Mai	Août	Février	Juin	Novembre	POPULATION QUÉBÉCOISE
	%	1999	1999	2000	2000	2000	(18 ans et plus)
	(n=615)	(n=94)	(n=118)	(n=156)	(n=123)	(n=124)	(n=1700)
Sexe							
Hommes	46	51	56	34	38	44	48
Femmes	54	49	44	66	62	56	52
Âge							
18-24	6	7	5	6	6	5	12
25-34	7	4	10	5	4	10	20
35-44	18	15	21	15	21	17	23
45-54	30	39	26	32	28	26	17
55-64	22	20	20	24	24	22	12
65+	18	16	18	19	17	21	16
Revenu mensuel							
< 20 000\$	11	15	3	16	7	15	26
20-40 000\$	35	28	46	38	25	28	27
40-60 000\$	30	36	24	29	30	36	22
60-80 000\$	12	10	17	9	10	10	12
80-100 000\$	7	4	9	5	18	4	6
100 000\$ +	5	7	1	2	10	7	7

Source: données annualisées des études de provenance

Mal 1999: avril et mai; poids - 16 %

Août 1999: juillet, août et septembre; poids-30 %

Février 2000: janvier, février et mars; poids-22 %

Juin 2000: juin; poids-9 %

Novembre 2000: octobre, novembre et décembre; poids-23 %

# Profil socio-démographique des joueurs québécois du Casino de Hull

## Clientèle régulière (10 visites ou plus/an - Québec) (suite)

	Total	Mai	Août	Février	Juin	Novembre	POPULATION
	%	1999	1999	2000	2000	2000	QUÉBÉCOISE
	(n=615)	(n=94)	(n=118)	(n=156)	(n=123)	(n=124)	(18 ans et plus)
	%	%	%	%	%	%	%
<b>Langue maternelle</b>							
Français	88	84	88	88	94	90	81
Anglais	10	11	8	11	6	10	10
Autre	2	5	3	1	1	0	10
<b>Scolarité</b>							
Primaire	13	17	18	9	13	9	10
Secondaire	48	54	44	49	38	50	41
CÉGEP/école tech.	23	16	22	23	23	29	26
Université	16	13	17	19	25	13	23
<b>Occupation</b>							
Au travail	55	63	62	47	55	48	57
Aux études	3	5	2	4	2	4	9
À la retraite	36	24	35	41	39	38	18
Sans emploi	3	5	1	5	0	5	6
À la maison	3	4	1	3	3	5	10

Source: données annualisées des études de provenance

Mai 1999: avril et mai; polds - 16 %

Août 1999: juillet, août et septembre; polds-30 %

Février 2000: janvier, février et mars; polds-22 %

Juin 2000: juin; polds-9 %

Novembre 2000: octobre, novembre et décembre; polds-23 %



# Profil socio-démographique des joueurs ontariens du Casino de Hull

## Clientèle occasionnelle (1 à 9 visites/an) - Ontario

	Étude annuelle 2000* %	Étude annuelle 1999** %	POPULATION ONTARIENNE (18 ans et plus) %
	(n=112)	(n=155)	(n=701)
<b>Sexe</b>			
Hommes	47	46	48
Femmes	53	54	52
<b>Âge</b>			
18-24	17	12	12
25-34	17	17	20
35-44	28	27	23
45-54	16	22	17
55-64	15	6	11
65+	7	16	17
<b>Revenu annuel</b>			
< 20 000\$	3	8	16
20-40 000\$	18	23	24
40-60 000\$	27	21	23
60-80 000\$	22	26	16
80-100 000\$	9	10	7
100 000\$ +	21	12	14
<b>Langue maternelle</b>			
Français	22	33	14
Anglais	69	62	76
Autre	10	8	10

	Étude annuelle 2000* %	Étude annuelle 1999** %	POPULATION ONTARIENNE (18 ans et plus) %
	(n=112)	(n=155)	(n=701)
<b>Scolarité</b>			
Primaire	2	4	6
Secondaire	32	46	38
CÉGEP/école tech.	35	30	29
Université	31	20	27
<b>Occupation</b>			
Au travail	58	72	56
Aux études	18	4	9
À la retraite	19	18	22
Sans emploi	1	1	3
À la maison	4	5	10
<b>Accessibilité</b>			
À la maison	68	44	54
Au travail	56	40	42
À l'école	30	9	18
N'a pas d'accès	15	36	33
<b>Jeux préférés</b>			
Loterie vidéo	5	11	6
Hippodrome de Mtl	-	ND	-
Casinos hors Québec	36	20	17
Bingo	18	24	9
Aucun de ces jeux	53	55	74

\* Joueurs ayant fait de 1 à 9 visites de mars 2000 à février 2001.

\*\* Joueurs ayant fait de 1 à 9 visites de juin 1998 à mai 1999.

# Profil socio-démographique des joueurs ontariens du Casino de Hull

## Clientèle régulière (10 visites ou plus/an) - Ontario

	Total	Mai	Août	Février	Juin	Novembre	POPULATION ONTARIENNE
	%	1999	1999	2000	2000	2000	(18 ans et plus)
	(n=615)	(n=120)	(n=117)	(n=159)	(n=132)	(n=156)	(n=701)
Sexe							
Hommes	49	49	42	46	56	57	48
Femmes	51	51	58	54	44	43	52
Âge							
18-24	7	7	2	10	8	9	12
25-34	8	10	4	7	15	13	20
35-44	18	19	23	15	10	17	23
45-54	27	29	25	35	23	21	17
55-64	19	15	23	15	23	21	11
65+	21	20	24	18	21	19	17
Revenu du ménage							
< 20 000\$	11	14	6	10	15	14	16
20-40 000\$	30	33	31	32	22	29	24
40-60 000\$	24	18	23	30	22	25	23
60-80 000\$	15	17	17	11	15	14	16
80-100 000\$	6	8	9	1	9	5	7
100 000\$ +	14	10	13	17	17	15	14

Source: données annualisées des études de provenance

Mai 1999: avril et mai; polds - 16 %

Août 1999: juillet, août et septembre; polds-30 %

Février 2000: janvier, février et mars; polds-22 %

Juin 2000: juin; polds-9 %

Novembre 2000: octobre, novembre et décembre; polds-23 %

# Profil socio-démographique des joueurs ontariens du Casino de Hull

## Clientèle régulière (10 visites ou plus/an - Ontario) (suite)

	Total	Mai	Août	Février	Juin	Novembre	POPULATION ONTARIENNE
	%	1999	1999	2000	2000	2000	(18 ans et plus)
	(n=615)	(n=120)	(n=117)	(n=159)	(n=132)	(n=156)	(n=701)
<b>Langue maternelle</b>							
Français	43	47	45	42	37	41	14
Anglais	47	32	48	53	56	47	76
Autre	10	20	7	6	7	13	10
<b>Scolarité</b>							
Primaire	8	10	7	5	8	13	6
Secondaire	46	42	50	47	46	45	38
CÉGEP/école tech.	21	19	21	18	25	23	29
Université	25	30	23	30	21	19	27
<b>Occupation</b>							
Au travail	58	59	51	57	57	66	56
Aux études	4	5	0	8	1	3	9
À la retraite	31	27	42	27	31	25	22
Sans emploi	3	0	0	7	3	3	3
À la maison	4	8	7	0	6	3	10

Source: données annualisées des études de provenance

Mal 1999: avril et mai; poids - 16 %

Août 1999: juillet, août et septembre; poids-30 %

Février 2000: janvier, février et mars; poids-22 %

Juin 2000: juin; poids-9 %

Novembre 2000: octobre, novembre et décembre; poids-23 %

# Profil socio-démographique des joueurs du Casino de Charlevoix.

## Clientèle occasionnelle (1 à 3 visites/an)

	Étude annuelle 2000 (n=98)	Étude annuelle 1999** % (n=163)	POPULATION QUÉBÉCOISE (18 ans et plus) % (n=1700)
<b>Sexe</b>			
Hommes	52	52	48
Femmes	48	48	52
<b>Âge</b>			
18-24	10	10	12
25-34	20	20	20
35-44	14	14	23
45-54	19	19	17
55-64	23	23	12
65+	14	14	16
<b>Revenu du ménage</b>			
< 20 000\$	17	17	26
20-40 000\$	27	27	27
40-60 000\$	21	21	22
60-80 000\$	16	16	12
80-100 000\$	9	9	6
100 000\$ +	10	10	7
<b>Langue maternelle</b>			
Français	97	95	81
Anglais	2	5	10
Autre	1	0	10

\* Joueurs ayant fait de 1 à 3 visites de mars 2000 à février 2001.

\*\* Joueurs ayant fait de 1 à 3 visites de juin 1998 à mai 1999.

	Étude annuelle 2000 (n=98)	Étude annuelle 1999** % (n=163)	POPULATION QUÉBÉCOISE (18 ans et plus) % (n=1700)
<b>Scolarité</b>			
Primaire	9	9	10
Secondaire	41	40	41
CÉGEP/école tech.	26	25	26
Université	26	26	23
<b>Occupation</b>			
Au travail	57	57	57
Aux études	3	3	9
À la retraite	27	27	18
Sans emploi	6	6	6
À la maison	7	7	10
<b>Accès à l'Internet</b>			
À la maison	25	25	44
Au travail	22	22	35
À l'école	6	6	16
N'a pas d'accès	61	61	42
<b>Jeu dans les 12 derniers mois</b>			
Loteries vidéo	21	21	11
Hippodrome de Mtl	ND	ND	1
Casinos hors Québec	9	9	4
Bingo	12	12	11
Aucun de ces jeux	65	65	77

# Profil socio-démographique des joueurs du

## Casino de Charlevoix

### Clientèle régulière (4 visites ou plus/an)

		Août 1999 %	Février 2000 %	Juin 2000 %	Novembre 2000 %	POPULATION QUÉBÉCOISE (18 ans et plus) %
		(n=104)	(n=157)	(n=100)	(n=183)	(n=1700)
<b>Sexe</b>						
	Hommes	52	39	61	45	48
	Femmes	48	61	39	55	52
<b>Âge</b>						
	18-24	4	8	9	3	12
	25-34	11	6	5	5	20
	35-44	18	20	19	17	23
	45-54	25	22	15	31	17
	55-64	24	23	23	22	12
	65+	19	20	29	23	16
<b>Revenu du ménage</b>						
	< 20 000\$	13	7	4	14	26
	20-40 000\$	27	35	13	37	27
	40-60 000\$	37	25	49	30	22
	60-80 000\$	8	17	22	9	12
	80-100 000\$	5	8	7	6	6
	100 000\$ +	11	6	5	3	7

Source: données annualisées des études de provenance

Août 1999: juillet, août et septembre; poids-40 %

Février 2000: janvier, février et mars; poids-14 %

Juin 2000: avril, mai et juin; poids-24 %

Novembre 2000: octobre, novembre et décembre; poids-20 %

# Profil socio-démographique des joueurs du Casino de Charlevoix

## Clientèle régulière (4 visites ou plus/an) (suite)

	Total 1999-2000 (n=544)	Août 1999 % (n=104)	Février 2000 % (n=157)	Juin 2000 % (n=100)	Novembre 2000 % (n=183)	POPULATION QUÉBÉCOISE (18 ans et plus) % (n=1700)
<b>Langue maternelle</b>						
Français	96	96	99	99	99	81
Anglais	3	3	1	1	0	10
Autre	1	1	0	0	1	10
<b>Scolarité</b>						
Primaire	6	6	18	7	13	10
Secondaire	52	52	43	40	56	41
CÉGEP/école tech.	18	18	19	23	21	26
Université	24	24	20	30	11	23
<b>Occupation</b>						
Au travail	54	54	54	42	51	57
Aux études	2	2	12	11	8	9
À la retraite	40	40	31	37	34	18
Sans emploi	1	1	1	0	4	6
À la maison	3	3	3	10	2	10

Source: données annualisées des études de provenance

Août 1999: juillet, août et septembre; poids-40 %

Février 2000: janvier, février et mars; poids-14 %

Juin 2000: avril, mai et juin; poids-24 %

Novembre 2000: octobre, novembre et décembre; poids-20 %

**Sondage – Secteur Loteries vidéo**  
**Profil de la clientèle**

---

**Hiver 2002**

## Profil sociodémographique

	<u>2002</u> Ensemble des Québécois adultes <u>N : 2 010 (100 %)</u>	<u>2002</u> Joueurs de loterie vidéo des 3 derniers mois <u>N : 111 (100 %)</u>	<u>2001</u> Joueurs de loterie vidéo des 3 derniers mois <u>N : 109 (100 %)</u>
Sexe :			
– homme	48 %	65 %	63 %
– femme	52 %	35 %	37 %
Âge moyen	45 ans	40 ans	34 ans
Scolarité moyenne	13,1 années	12,5 années*	12,6 années
Statut civil :			
– célibataires/seuls	26 %	39 %	43 %
– mariés/en couple	52 %	43 %	40 %
Ont des enfants à charge	35 %	27 %	29 %
Occupation :			
– journaliers (cols bleus/ non spécialisés)	17 %	28 %	31 %
– retraités	19 %	12 %	8 %



---

## Profil sociodémographique

---

	<u>2002</u> Ensemble des Québécois adultes <u>N : 2 010 (100 %)</u>	<u>2002</u> -- Joueurs de loterie vidéo des 3 derniers mois <u>N : 111 (100 %)</u>	<u>2001</u> Joueurs de loterie vidéo des 3 derniers mois <u>N : 109 (100 %)</u>
Langue maternelle :			
– français	84 %	87 %	82 %
– anglais	8 %	9 %	10 %
– autres	8 %	4 %	8 %
Revenu personnel moyen	32 000 \$	33 200 \$	29 900 \$
Revenu familial moyen	44 000 \$	45 600 \$	41 600 \$

---

## **Profil sociodémographique**

---

### **Habitude de jeu (en 2002) \***

Fréquence par mois: 2,1

Durée de la session: 1,1

Argent dépensé autour de: 42 \$

\* L'erreur d'échantillonnage est de + ou - 9,5%

## QUESTION 35

Question 35 :

Pour l'année financière se terminant le 31 mars 2001 les revenus générés par les appareils de loterie vidéo situés dans les multisites était de 435M\$, ce qui représente 41,3% des revenus totaux . Le revenu moyen était de \$1 783 par appareil.

## QUESTION 36

## **COPIE DE L'ANALYSE DES COÛTS SOCIAUX ENGENDRÉS PAR LES JEUX DE HASARD**

**Il n'y a aucune analyse des coûts sociaux engendrés par les jeux de hasard.**

**QUESTION 37**

## SUITE DU FORUM SUR LE JEU PATHOLOGIQUE

- ⇒ Création de la *Fondation Mise sur toi*, à laquelle Loto-Québec consacrera un minimum de 2 M \$/an. Les objets portent notamment sur la prévention et le soutien des programmes visant à promouvoir le jeu responsable;
- ⇒ Mise en service d'une ligne téléphonique 1-866-SOS-JEUX.
- ⇒ La bonification du code de Loto-Québec en matière publicitaire, qui conduira notamment à l'affectation de 20 % du temps publicitaire de tous les commerciaux faisant la promotion des produits de Loto-Québec à la promotion de la fondation et à la mise en garde à l'égard du jeu pathologique, ainsi qu'à l'inscription des probabilités de gain au verso de chaque produit de loterie;
- ⇒ L'affichage préventif à l'égard du jeu pathologique dans les casinos et sur les sites indépendants d'exploitation des appareils de loterie vidéo, de même que la promotion du numéro de téléphone d'une ligne d'écoute;
- ⇒ L'accentuation de l'effet de dissuasion à l'endroit des joueurs compulsifs par l'ajout de nouvelles mesures ou bornes techniques sur la nouvelle génération d'appareil;
  - Le chrome sera substitué au noir;
  - Une mise en garde et le numéro de ligne 1-866-SOS-JEUX apparaîtront sur la partie supérieure de tous les appareils;
  - Le nombre maximum de jeux sera réduit de 23 à 10, à savoir un maximum de 5 par type d'appareil;
  - La vitesse du déroulement du jeu sera réduite en ne permettant plus aux joueurs d'arrêter les roues en touchant l'écran;
  - La mise maximale par session sera de 60\$ au lieu de 100\$;
  - Les appareils seront désactivés hors des heures autorisées par le permis d'alcool;
- ⇒ Retrait de la loterie instantanée « Année du cheval »;
- ⇒ Poursuite du service de première ligne d'urgence pour les joueurs en situation de crise dans les trois casinos;



- ⇒ Développement d'un programme de formation à l'intention d'employés des casinos pour venir en aide aux joueurs en situation de crise et cela en collaboration avec les Régies Régionales de la Santé et des Services sociaux de Montréal Centre, de Québec et de l'Outaouais;
- ⇒ Poursuite du programme de sensibilisation sur le jeu pathologique pour les 4 000 tenanciers exploitant des appareils de loterie vidéo en collaboration avec le Centre québécois d'excellence pour la prévention et le traitement du jeu de l'Université Laval;
- ⇒ Augmentation des journées d'information sur les jeux de hasard et d'argent commercialisées par Loto-Québec à l'intention du personnel concerné au sein des Régies Régionales de la Santé et des Services sociaux et des intervenants psychosociaux formés pour venir en aide aux joueurs pathologiques.
- ⇒ Maintien des mesures en place, telles que :
  - interdiction de vendre des loteries aux mineurs;
  - programme d'autoexclusion dans les casinos;
  - bornes interactives dans les casinos pour permettre aux joueurs d'évaluer leurs comportement;
  - aucun crédit offert (casinos et loteries vidéo);
  - aucun alcool dans les aires de jeu (casinos);
  - financement des programmes d'aide aux joueurs pathologiques – 20 M \$ (MSSS et RACJ);
  - représentation de Loto-Québec sur le Comité interministériel sur le jeu pathologique.

**QUESTION 38**

**EVOLUTION DES REVENUS BRUTS D'OPÉRATION DE LOTO-QUÉBEC DEPUIS 1990, PAR SOURCE**

**Progression des revenus (en milliers de dollars)**

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
	31 mars	31 mars	31 mars	31 mars	31 mars	31 mars	31 mars	31 mars	31 mars	31 mars	31 mars	31 mars	Neuf mois terminé au 31 décembre
Loteries	1 214 543 \$	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 \$	1 768 224 \$	1 825 528 \$	1 346 468 \$
Casinos					137 087 \$	363 196 \$	363 450 \$	563 917 \$	620 762 \$	633 495 \$	683 461 \$	696 471 \$	549 453 \$
Jeux vidéo						59 634 \$	310 580 \$	466 286 \$	585 431 \$	767 969 \$	928 412 \$	1 053 047 \$	805 986 \$
Bingos									14 555 \$	41 252 \$	40 433 \$	41 044 \$	29 601 \$
Multimédia											323 \$	540 \$	838 \$
Resto/Hotel					7 698 \$	19 180 \$	19 379 \$	37 504 \$	52 717 \$	56 037 \$	66 558 \$	66 355 \$	51 827 \$
Commission des transactions des sociétés					(3 200 \$)	(9 822 \$)	(10 288 \$)	(18 146 \$)	(33 036 \$)	(37 099 \$)	(43 186 \$)	(39 773 \$)	(28 422 \$)
	1 214 543 \$	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 \$	3 444 225 \$	3 643 212 \$	2 755 751 \$

**QUESTION 39**

**PRÉVENTION DU JEU PATHOLOGIQUE**  
**BUDGETS ACCORDÉS DEPUIS 1994-1995**  
*(milliers de dollars)*

	1994-1995	1995-1996	1996-1997	1997-1998	1998-1999	1999-2000	2000-2001	2001-2002
Recherche scientifique	50	208	208	558	860	1 804	1 887	À partir de 2001-2002, certaines activités sont transférées au ministère de la Santé et des Services sociaux. Voir page suivante pour budget accordé à la prévention du jeu pathologique pour l'exercice 2001-2002.
Centre de référence du Grand Montréal	27	73	100	110	179	234	360	
Service à la famille chinoise		26	44	44	62	76	102	
Programme d'autoexclusion	373	388	538	560	582	605	630	
Imprimés, dépliants/SCQ	20	20	20	20	20	20	20	
Imprimés, dépliants, vidéo, etc./SLVQ		89	57	86	79	66	171	
Colonnes d'information						430	150	
Campagne de sensibilisation: "Le jeu doit rester un jeu"							2 300	
Fonds dédié						3 000	3 000	
Programme "Moi, je passe"					778	1 273	810	
Acti-menu et manuel d'auto-contrôle						58	209	
Brochure "Savez-vous jouer sans perdre la tête?"					29	35	45	
<b>TOTAL</b>	<b>470</b>	<b>804</b>	<b>967</b>	<b>1 378</b>	<b>3 135</b>	<b>7 601</b>	<b>9 684</b>	

**PRÉVENTION DU JEU PATHOLOGIQUE**  
**BUDGET 2001-2002**  
*(milliers de dollars)*

---

Fonds dédié - M.S.S.S.	18 000 \$
Fonds dédié - RACJ	2 000 \$
Programmes de Loto-Québec	4 300 \$
<b>TOTAL</b>	<b>24 300 \$</b>

# **Promotions touristiques hors Québec**

**(1<sup>er</sup> avril 2001 au 31 mars 2002)**

ASSEMBLEE NATIONALE  
REÇU

2 AVR 22 -9 :58

Par inadvertance trois des pages originales  
en réponse à la question 40 ont été omises  
au moment du boudinage.

Voici donc la réponse à la question 40.

# PROVENANCE DES GROUPES - HORS QUÉBEC

1er avril 2001 au 31 mars 2002

Répartition en nombre/pourcentage

## Casino de Charlevoix

	2001-2002		2000-2001		1999-2000	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
<b>Ontario</b>	21	1 037	8	302		
<b>États-Unis</b>	204	8 762	67	2 955	27	1 164
<b>Amérique du Sud</b>						
<b>Europe</b>	1	46	8	247	1	48
<b>Asie</b>						
<b>Autres</b>	6	264	5	180	5	241
<b>TOTAL</b>	<b>232</b>	<b>10 109</b>	<b>80</b>	<b>3 564</b>	<b>33</b>	<b>1 453</b>
<b>Variation 1 an</b>	163,6%	174,4%	166,7%	155,5%		
<b>Variation 2 ans</b>	603,0%	595,7%				

	2001-2002		2000-2001		1999-2000	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
	%	%	%	%	%	%
<b>Ontario</b>	9,1	10,3	9,1	8,2		
<b>États-Unis</b>	87,9	86,7	76,1	80,2	81,8	80,1
<b>Amérique du Sud</b>						
<b>Europe</b>	0,4	0,4	9,1	6,7	3,0	3,3
<b>Asie</b>						
<b>Autres</b>	2,6	2,6	5,7	4,9	15,2	16,6
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

### NOTE :

Les résultats de mars 2002 ont été extrapolés en fonction des résultats observés en mars 2001.



# PROVENANCE DES GROUPES - HORS QUÉBEC

1er avril 2001 au 31 mars 2002

Répartition en nombre/pourcentage

## Casino du Lac-Leamy

	2001-2002		2000-2001		1999-2000	
<b>Ontario</b>	1 716	69 910	1 262	49 769	1 385	54 953
<b>États-Unis</b>	192	7 116	207	7 199	173	6 636
<b>Amérique du Sud</b>	1	12	1	37	11	247
<b>Europe</b>	27	962	103	3 734	191	7 949
<b>Asie</b>	22	462	33	775	15	396
<b>Autres</b>	54	2 244	60	1 868	58	2 081
<b>TOTAL</b>	<b>2 013</b>	<b>79 746</b>	<b>1 666</b>	<b>61 582</b>	<b>1 733</b>	<b>66 262</b>
<b>Variation 1 an</b>	20,7%	27,3%	-9,1%	-12,3%		
<b>Varlation 2 ans</b>	9,8%	11,7%				

	2001-2002		2000-2001		1999-2000	
	%	%	%	%	%	%
<b>Ontario</b>	85,3	86,7	75,8	78,5	75,6	76,1
<b>États-Unis</b>	9,5	8,8	12,4	11,4	9,4	9,2
<b>Amérique du Sud</b>			0,1	0,1	0,6	0,3
<b>Europe</b>	1,4	1,2	6,1	5,9	10,4	11,0
<b>Asie</b>	1,1	0,6	2,0	1,2	0,8	0,5
<b>Autres</b>	2,7	2,7	3,6	2,9	3,2	2,9
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

### NOTE :

Les résultats de mars 2002 ont été extrapolés en fonction des résultats observés en mars 2001.

# PROVENANCE DES GROUPES - HORS QUÉBEC

1er avril 2001 au 31 mars 2002

Répartition en nombre/pourcentage

SCQ - Trois casinos

	2001-2002		2000-2001		1999-2000	
<b>Ontario</b>	1 944	78 524	1 443	57 168	1 535	61 552
<b>États-Unis</b>	1 401	54 187	1 188	45 887	1 226	49 700
<b>Amérique du Sud</b>	100	3 516	126	3 946	161	5 219
<b>Europe</b>	307	12 070	499	19 496	343	12 870
<b>Asie</b>	107	1 978	138	2 459	92	1 954
<b>Autres</b>	136	5 063	148	5 097	155	6 736
<b>Variation 1 an</b>	12,8%	15,9%	0,9%	-2,9%		
<b>Variation 2 ans</b>	13,8%	12,5%				

	2001-2002		2000-2001		1999-2000	
	%	%	%	%	%	%
<b>Ontario</b>	48,7	50,5	40,7	42,6	43,7	44,6
<b>États-Unis</b>	35,0	34,9	33,5	34,2	34,9	36,0
<b>Amérique du Sud</b>	2,5	2,3	3,6	2,9	4,6	3,8
<b>Europe</b>	7,7	7,8	14,1	14,5	9,8	9,3
<b>Asie</b>	2,7	1,3	3,9	2,0	2,6	1,4
<b>Autres</b>	3,4	3,2	4,2	3,8	4,4	4,9
<b>TOTAL</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

## NOTE :

Les résultats de mars 2002 ont été extrapolés en fonction des résultats observés en mars 2001.

**QUESTION 40**

## **SOCIÉTÉ DES CASINOS DU QUÉBEC**

### **PROMOTIONS TOURISTIQUES HORS QUÉBEC**

(1<sup>er</sup> avril 2001 au 31 mars 2002)

#### **Foires / Congrès / Salons commerciaux** (tableau 1)

Participation à une vingtaine de foires, congrès ou salons où des milliers de multiplicateurs hors Québec (tour opérateurs, organisateurs de groupes d'âge d'or, directeurs d'associations, organisateurs de groupes - affaires, etc.) ont été sensibilisés aux casinos du Québec et aux avantages des villes où ils sont localisés.

**Lieux :** Toronto, New York, Philadelphie, Portland, Boston, Albany, Est de l'Ontario, Californie, Nouveau-Brunswick, Nord de l'Ontario, Calgary, Nouvelle Angleterre, Bangkok, Rio de Janeiro, Sao Paulo, Madrid, Floride.

#### **Voyages de familiarisation des casinos** (tableau 2)

Accueil de plus de 1,700 personnes - multiplicateurs (tour opérateurs, agences de voyages, associations, dirigeants d'entreprise, organisateurs de congrès, guides accompagnateurs, représentants d'hôtels, etc.) provenant de pays étrangers où des multiplicateurs ont pu visiter et se familiariser avec les casinos du Québec et ses infrastructures (Le *Hilton Lac-Leamy* et le *Fairmont Manoir Le Richelieu*).

**Pays :** Allemagne, Australie, Argentine, Brésil, Canada, Espagne, France, Japon, Mexique, Royaume-Uni, Taiwan.

#### **Journalistes étrangers**

- ✓ Réception de plus de 32 journalistes étrangers et visites de familiarisation des casinos québécois;
- ✓ Parution de 108 articles et mentions sur les casinos provenant de la presse étrangère et médias électroniques.

#### **Publicité Hors Québec** (tableau 3)

#### **Groupes Hors Québec** (tableau 4)

Réception d'environ 155 000 personnes venues en groupe de l'extérieur du Québec. Une augmentation de 16 % par rapport à l'an dernier et ce, malgré la baisse drastique des groupes internationaux, depuis l'événement du 11 septembre 2001 (perte approximative de 5 000 passagers en provenance des États-Unis, de l'Amérique du Sud, de l'Asie et autres). Avec le programme pour voyageurs individuels (personnes ne voyageant pas en groupe), nous estimons avoir accueilli près de 8 000 passagers hors Québec.

C'est au Casino de Charlevoix que la progression des groupes hors Québec est la plus drastique.

Cette augmentation est due aux promotions telle que *Let's Make a Deal* et à des ententes de partenariats avec des grossistes. C'est également le résultat de nombreux voyages de familiarisation organisés au cours des dernières années.

Le Casino du Lac-Leamy a connu aussi une excellente année avec une augmentation de 27 % du nombre de personnes. Encore une fois, ce succès est le résultat de partenariats de plus en plus nombreux avec les grossistes de la région ainsi que des promotions telle que *Let's Make a Deal*.

Coût : 8 595 M \$

Tableau 1

**LISTE DES PROJETS DE PROMOTIONS TOURISTIQUES À L'ÉTRANGER  
EN FAVEUR DES CASINOS QUÉBÉCOIS  
VENTILÉS PAR RÉGIONS DU MONDE  
2001-2002**

**ÉTATS-UNIS**

Publicité

- |   |                   |
|---|-------------------|
| • Campagne Le Manoir Richelieu (Nord-est américain)             | mai – juin – janv |
| • Campagne et publipostage (avec Tourisme Montréal)             | mai               |
| • Campagne Hilton Lac-Leamy (lancement)                         | mai – nov         |
| • Publications spécialisées marché « trade » américain          | annuelle          |
| • Publications spécialisées marché joueurs – Nord-est américain | annuelle          |

Relations de presse

- |   |          |
|---|----------|
| • Grand Prix du Canada  | juin     |
| • Inauguration du Complexe Hilton Lac-Leamy                     | octobre  |
| • Prix 5 diamants AAA / CAA (restaurants Nuances et le Baccara) | décembre |

Salons et sollicitations – Développement commercial

- |   |          |
|---|----------|
| • Mission commerciale – NY – Philadelphie                             | avril    |
| • Mission commerciale – Portland – Boston – New Heaven<br>NY – Albany | avril    |
| • International Motorcoach – Vermont                                  | août     |
| • National Tour Association – Houston, Texas                          | novembre |
| • USTOA – Miami, Floride  | décembre |
| • ABA – Kissimee, Floride   | février  |
| • Showcase Canada – NY  | février  |
| • RSA – NY  | février  |
| • Spotlight Canada – Buffalo, Cleveland, Détroit, Rochester           | mars     |
| • Pennsylvania Bus Association – Harrisburg                           | mars     |
| • Mission commerciale – Vermont, NH, RI, Connecticut                  | mars     |

Commandites – Développement commercial

- MPI – Hawaï (Breakfast in Bed à la Montréal)
- NTA – National Tour Association
- ABA – American Bus Association
- RSA – Receptive Service Association

**Tableau 1**  
**(suite)**

**CANADA**

*Publicité*

- |  |               |
|--|---------------|
| • Sénateurs d'Ottawa – Score magazine  | sept – avril  |
| • Publication touristique – Est de l'Ontario   | été – automne |
| • Publipostage – Est de l'Ontario  | été           |
| • Publication Nautiques – Est de l'Ontario   | été à mars    |
| • Publicité Aéroports d'Ottawa et Toronto  | annuelle      |
| • Visibilité Centre Informations touristiques – Est de l'Ontario                                 | annuelle      |
| • Campagnes publicitaires, région de la Capitale   | annuelle      |
| • Théâtre du Casino  | oct – mars    |
| • 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      |
| • Intégration aux campagnes touristiques de l'EOTA   | annuelle      |
| • Ottawa Map   | annuelle      |

*Salons et sollicitations – Développement commercial*

- |   |           |
|---|-----------|
| • Travel & Leisure Show - Toronto               | avril     |
| • Glamer Show – Toronto                         | avril     |
| • Travel & Vacations Show – Ottawa              | avril     |
| • SCDA – Calgary                                | juillet   |
| • CMITS – Toronto                               | août      |
| • Salon des aînés – Edmunston, NB               | septembre |
| • Ontario Motorcoach Association – Toronto      | août      |
| • Travel & Leisure Show – Toronto               | novembre  |
| • Voyages de sollicitation – Vancouver, Toronto |           |
| Nord de l’Ontario, Est de l’Ontario             |           |
| • Québec Day – Toronto                          | février   |
| • FAFO – Sudbury, Ontario                       | juin      |
| • Jeux de l’Amitié – Nouveau-Brunswick          | juin      |

### Promotions – Consommateurs

- |                                 |              |
|---------------------------------|--------------|
| • OTCA                          |              |
| Visa Saving Passeport – Ontario | avril - août |
| • Winter Getaway Package        | déc – mars   |
| • Double Decker                 | nov – fév    |
| Coupon – Ontario                | mai - déc    |

- Festival canadien des tulipes

**Tableau 1**  
**(suite)**

Passe tulipe – Ontario	mai
• Show – Forever Young	
• Les saveurs d'automne – Ontario	sept – oct
• Bal de neige	sept – fév
Promotion Lure – Ontario	fév
Programme officiel	fév
Reflets de glace – Ontario	

**Commandites – Développement commercial**

- Québec Day – Tourisme Québec Toronto
- MPI – Ottawa (Meeting Planners International)
- MPI – Toronto
- FAFO – Fédération d'Âge d'or francophone de l'Ontario
- Omnium Québec à Toronto – Tourisme Québec Toronto

**Commandites – Grands Publics**

• Keskinada Loppett	fév
• CNA	annuelle
• Festival Canadien des Tulipes – Ottawa	mai
• Festival de courses de Bateaux Dragons – Ottawa	juin
• Jeux de la Francophonie	août
• Ottawa Citizen Bluesfest – Ottawa	juillet
• Strings of the future	mai
• La classique Équestre – Ottawa	juillet
• The Mature Life Style Show – Ottawa	septembre
• Le Club de hockey Les Sénateurs d'Ottawa – Ottawa	oct – avril
• Bal de Neige – Ottawa	fév
• Festival of the Islands	août
• Coloris automnal (affichage OTT)	sept - oct

**MARCHÉS OUTRE-MER**

**Salons et sollicitations – Développement commercial**

• Mission commerciale en Asie - Bangkok	octobre
• FITUR – Espagne	janvier
• CONOZCA – Mexique	mai
• BRAZTOA – Mission commerciale – Brésil	avril



**Tableau 1**  
**(suite)**

**TOUS LES MARCHÉS HORS-QUÉBEC** (*Canada, Amérique, Europe et Asie*)

Promotions aux groupes et clients hors-Québec

- |  |                 |
|--|-----------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lets' Make a Deal <ul style="list-style-type: none"> <li>Certificat-cadeau de 15 \$</li> <li>Coupon Keno de 2 \$</li> <li>Coupon rabais boutique de 15%</li> <li>Coupon différé de 10 \$</li> </ul> </li> </ul> | octobre à avril |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Programme FIT <ul style="list-style-type: none"> <li>Certificat-cadeau de 10 \$</li> <li>Coupon différé de 10 \$</li> <li>Cadeau souvenir</li> <li>Priorité d'accès</li> </ul> </li> </ul>                      | 12 mois - plan  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• « Newsletter » auprès des tours opérateurs et intermédiaires hors-Québec</li> </ul>   | 2 fois/année    |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rabais Resto <ul style="list-style-type: none"> <li>Rabais de 10% sur le prix du buffet</li> </ul> </li> </ul>  | 12 mois - plan  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rabais Cabaret <ul style="list-style-type: none"> <li>Rabais de 10% sur le prix du repas spectacle</li> </ul> </li> </ul>   | 12 mois - plan  |

Salons et sollicitations – Développement commercial

- |   |         |
|---|---------|
| • Rendez-vous Canada – Calgary                | mai     |
| • Bourse touristique Ontario-Québec (Toronto) | octobre |
| • Bienvenue Québec – Montréal                 | octobre |

**Tableau 2**

**CASINO DE MONTRÉAL, CASINO DU LAC-LEAMY ET CASINO DE CHARLEVOIX**  
**VOYAGES DE FAMILIARISATION 2001/2002**

CLIENTS	MARCHÉ	DATE	PROVENANCE	NBRE PERS.
INCENTOURS	Agents de voyages	11 avril 2001	Brésil	12
INCENTOURS	Agents de voyages	14 avril 2001	Brésil	12
BRAVO PRODUCTIONS	Intervenant touristique	28 avril 2001	Québec	56
NATIONAL TOURS	Agents de voyages	2 mai 2001	Etats-Unis	25
LIN-MAR TRAVEL ASSOCIATES	Agence réceptive	10 mai 2001	Etats-Unis	33
SNV INTERNATIONAL	Agence réceptive	18 mai 2001	Vancouver	18
GROUPE VOYAGE QUEBEC	Agence de voyage	18 mai 2001	Québec	100
GOOD NEWS TRAVEL	Guide touristique	28 mai 2001	Georgie	40
GREEN TOURS	Agent de voyage	25 mai 2001	France	14
GROUPE VOYAGES QUÉBEC	Agent de voyage	28 mai 2001	Québec	100
MAXIMA TOURS	Multiplicateur de groupe ontariens	29 mai 2001	Ontario	50
HILLCREST TOURS	Opérateur de tour	31 mai 2001	Ontario	24
ASSOCIATION MAPLE ROUTE DE L'ÉRABLE	Conseil d'administration	14 juin 2001	Québec	15
TOURISME LAVAL	Opérateur de tour	17 juin 2001	Ontario, Etats-Unis	15
BATEAU MOUCHE	Organisateur de groupe	11 juillet 2001	Québec, Ontario	184
GALA JUSTE POUR RIRE	Agence réceptive	13 juillet 2001	Montréal	8
GALA JUSTE POUR RIRE	Agence réceptive	20 juillet 2001	Montréal	8
VOYAGE DE SOLLICITATION - EST DE L'ONTARIO	Opérateur de tour, autocariste, agence de voyage et partenaire touristique	16 au 18 juillet 2001	Est de l'Ontario	12
CITY OF FESTIVALS MONTREAL FAM TRIP	Organisateur de congrès	19 juillet 2001	New York	10
TOURISME MONTRÉAL	Groupe Select gai	21 juillet 2001	Floride	25
TOURISME MONTRÉAL	Agent de voyage	28 juillet 2001	Australie	10
TOURISME LAVAL	Opérateur de tour	26 août 2001	Ontario	10
PRO-AM COUPE CASINO DE CHARLEVOIX	Opérateur de tour et joueurs haute mise	29 août 2001	Ontario, Montréal, Hull et Québec	300
TOURISME QUÉBEC À TORONTO	Marché motivation	16 septembre 2001	Ontario	15
EXECUTIVE WORLDWIDE TRAVEL	Opérateur de tour	1 octobre 2001	Etats-Unis	2
TOURISME QUÉBEC	Intervenant touristique	18 octobre 2001	Chicago	2
OUVERTURE DU HILTON LAC-LEAMY	Opérateur de tour, agence réceptive, client corporatif et maison de motivation	26-28 octobre 2001	Ontario, Montréal, Etats-Unis, Québec	250
TOURISME MONTRÉAL	Opérateur de tour	25 octobre 2001	Brésil	13
TOURISME MONTRÉAL	Intervenant touristique	26 octobre 2001	Texas	2
RAINBOW CREATIVE CONCEPTS	Organisateurs d'événements corporatifs	29 octobre 2001	Ontario	2
CANADIAN TOURISM COMMISSION	Représentants internationaux de la commission du tourisme canadien	18 novembre 2001	Canada	

**Tableau 2**  
**(suite)**

**CASINO DE MONTRÉAL, CASINO DU LAC-LEAMY ET CASINO DE CHARLEVOIX**  
**VOYAGES DE FAMILIARISATION 2001/2002 (SUITE)**

CLIENTS	MARCHÉ	DATE	PROVENANCE	NBRE PERS.
MAESTRO PLUS ET ZESTE INCENTIVE	Réceptif et voyage motivation	21 novembre 2001	Montréal	6
DER ACADEMY PROGRAM	Opérateur de tour	26 novembre 2001	Allemagne	20
HOTEL MARRIOTT'S INT'L	Corporatif	27 novembre 2001	Canada	4
FORMULA TOUR	Touristique	28 novembre 2001	Canada	1
RECEPTION DE NOEL MPI	Corporatif et partenaires touristiques	29 novembre 2001		75
OTCA	Opérateur de tour	29 novembre 2001	Asie	12
TOURISME MONTREAL	Opérateur de tour	1 décembre 2001	Asie	12
DER ACADEMY PROGRAM	Directeur et accompagnateur de groupe	2 décembre 2001	Allemagne	20
JPDL / SHELTER INSURANCE	Congrès assurance	4 décembre 2001	Montréal	5
OTTAWA VALLEY TOURS & EXECUTIVE WORLDWIDE TRAVEL	Opérateur de tour	5 décembre 2001	Ottawa	4
JPDL /BIMARK MEDICAL	Congrès	11 décembre 2001	Montréal	4
BUREAU DES CONGRÈS DE HULL	Intervenant touristique	14 décembre 2001	Hull	8
OTTAWA VALLEY TOURS	Opérateur de tour	26 décembre 2001	Hull	2
JPDL MULTIMANAGEMENT	Maison de motivation	8 janvier 2002		6
GROUPE VOYAGES QUÉBEC	Organisateur de groupe	9 janvier 2002	Québec	60
GROUPE VOYAGES QUÉBEC	Organisateur de groupe	11 et 28 janvier 2002	Québec	60
VOYAGE DE FAMILIARISATION DE LA CHAÎNE HILTON	Corporatif	19 janvier 2002	Winnipeg, Calgary, Ontario	13
GOGO VACATIONS	Agent de voyage	6 février 2002	Etats-Unis	6
TOURISME OUTAOUAIS	Opérateur de tour	11 février 2002	Colombie-Britannique	10
OTTAWA WINTERLUDE FAM TOUR	Planificateur	15 février 2002	Ottawa	11
NORTEL	Agent de voyage	22 mars 2002	International	12

**Tableau 3**

**DÉTAILS DES PUBLICITÉS 2001-2002  
HORS QUÉBEC**

ANNONCE	GROUPE CIBLE	MARCHE VISE	MEDIA
3 casinos	➤ Trade ✓ Grossistes ✓ Multiplicateurs	➤ États-Unis ➤ Canada	➤ Revues spécialisées
3 casinos	➤ Joueurs	➤ États-Unis ➤ Canada	➤ Revues spécialisées
3 casinos	➤ Touristes	➤ États-Unis ➤ Canada ➤ Asie ➤ Europe	➤ Guides officiels ➤ Cartes touristiques ➤ Brochures ➤ Forfaits ➤ Affichage aéroports ➤ Toronto ➤ Ottawa
Casino de Montréal	➤ Grand public	➤ Boston ➤ New York ➤ Philadelphie	➤ Grands quotidiens ➤ Publipostage
Hilton Lac-Leamy	➤ Trade ➤ Touristes	➤ États-Unis ➤ Canada ➤ Asie ➤ Europe	➤ Revues spécialisées ➤ Guides touristiques officiels ➤ Quotidien ➤ Magazine
Le Manoir Richelieu	➤ Grand public	➤ Nord-Est Américain	➤ Magazines ➤ Grands quotidiens ➤ Internet
Casino du Lac-Leamy	➤ Grand public	➤ Ottawa ➤ Kingston	➤ Journal ➤ Télévision
Casino du Lac-Leamy	➤ Grand public	➤ Ottawa	➤ Radio ➤ Journal ➤ Affichage

**Tableau 4**  
**PROVENANCE DES GROUPES - HORS QUÉBEC**  
1er avril 2001 au 31 mars 2002  
Répartition en nombre/pourcentage

**Casino de Montréal**

	2001-2002		2000-2001		1999-2000	
	Autobus	Personnes	Autobus	Personnes	Autobus	Personnes
<i>Ontario</i>	207	7 577	173	7 097	150	6 599
<i>États-Unis</i>	1 005	38 309	914	35 733	1 026	41 900
<i>Amérique du Sud</i>	99	3 504	125	3 909	150	4 972
<i>Europe</i>	279	11 062	388	15 515	151	4 873
<i>Asie</i>	85	1 516	105	1 684	77	1 558
<i>Autres</i>	76	2 555	83	3 049	92	4 414
<b>TOTAL</b>	<b>1 751</b>	<b>64 523</b>	<b>1 788</b>	<b>66 987</b>	<b>1 646</b>	<b>64 316</b>
Variation 1 an	-2,1%	-3,7%	8,6%	4,2%		
Variation 2 ans	6,4%	0,3%				

	2001-2002		2000-2001		1999-2000	
	Autobus	Personnes	Autobus	Personnes	Autobus	Personnes
	%	%	%	%	%	%
<i>Ontario</i>	11,8	11,7	9,7	10,6	9,1	10,3
<i>États-Unis</i>	57,4	59,4	51,1	53,3	62,3	65,1
<i>Amérique du Sud</i>	5,7	5,4	7,0	5,8	9,1	7,7
<i>Europe</i>	15,9	17,1	21,7	23,2	9,2	7,6
<i>Asie</i>	4,9	2,4	5,9	2,5	4,7	2,4
<i>Autres</i>	4,3	4,0	4,6	4,6	5,6	6,9
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**NOTE :**

Les résultats de mars 2002 ont été extrapolés en fonction des résultats observés en mars 2001.

**Promotions touristiques  
hors Québec**

**(1<sup>er</sup> avril 2000 au 31 mars 2001)**

**Promotions touristiques  
hors Québec**

**(1<sup>er</sup> avril 2001 au 31 mars 2002)**

**SOCIÉTÉ DES CASINOS DU QUÉBEC**  
**PROMOTIONS TOURISTIQUES HORS QUÉBEC**  
**(1<sup>er</sup> avril 2000 au 31 mars 2001)**

**Foires/Congrès/Salons commerciaux** *(Tableau 1)*

Participation à une vingtaine de foires, congrès ou salons où des milliers de multiplicateurs hors Québec (tour opérateurs, organisateurs de groupes d'Âge d'or, directeurs d'associations, organisateurs de groupes - affaires, etc.) ont été sensibilisés aux casinos du Québec et aux avantages des villes où ils sont localisés.

**Villes :** Toronto, Cornwall, Ottawa, Edmundston, Vancouver, Calgary, Pittsburg, New Orleans, San Francisco, New York, Baltimore, Salt Lake City, Scottsdale, Chicago, Rio de Janeiro, Sao Paolo, Tokyo, Osaka, Bangkok, Hong Kong.

**Voyages de familiarisation des casinos** *(Tableau 2)*

Accueil de plus de 1,300 personnes - multiplicateurs (tour opérateurs, agences de voyages, associations, dirigeants d'entreprise, organisateurs de congrès, guides accompagnateurs, représentants d'hôtels, etc.) provenant de 25 pays étrangers où des multiplicateurs ont pu visiter et se familiariser avec les casinos du Québec.

**Pays :** Arabie Saoudite, Argentine, Australie, Brésil, Canada, Espagne, États-Unis, France, Israël, Japon, Mexique, Royaume-Uni, Taiwan.

**Journalistes étrangers**

- Réception de plus de 170 journalistes étrangers et visites de familiarisation des casinos québécois;
- Parution de 206 articles et mentions sur les casinos provenant de la presse étrangère.
- Publicité hors Québec *(Tableau 3)*

**Groupes Hors Québec** *(Tableau 4)*

Réception de 134 053 personnes venues en groupe de l'extérieur du Québec.

Coût : 8 026 M \$



Tableau 1

**LISTE DES PROJETS DE PROMOTION TOURISTIQUE À L'ÉTRANGER  
EN FAVEUR DES CASINOS QUÉBÉCOIS  
VENTILÉS PAR RÉGIONS DU MONDE**

2000-2001

**Etats-Unis**

Publicité

- |   |             |
|---|-------------|
| • Campagne Manoir Richelieu (Nord-est américain)                | Déc. – fév. |
| • Campagne et publipostage (avec Tourisme Montréal)             | Oct. – nov. |
| • Campagne Hilton Lac Leamy (revues spécialisées)               | Oct. - mars |
| • Publications spécialisées marché « trade » américain          | Novembre    |
| • Publications spécialisées marché joueurs – Nord-est américain | Annuelle    |

Relations de presse

- |                        |      |
|------------------------|------|
| • Grand Prix du Canada | Juin |
|------------------------|------|

Salons et sollicitations – Développement commercial

- |  |           |
|--|-----------|
| • Mission commerciale Tourisme Québec – Californie               | Avril     |
| • NTA Spring Meeting - Pittsburg, PA                             | Avril     |
| • Mission Commerciale Tourisme Québec - New York                 | Avril     |
| • International Gay & Lesbian Travel Assoc.(IGLTA)-San Francisco | Juin      |
| • Voyage de sollicitation (Vermont-New Hampshire)                | Juillet   |
| • Gay Pride à la Montréal Marketplace- Montréal                  | Août      |
| • Voyage de sollicitation (Nouvelle-Angleterre)                  | Septembre |
| • Incentive Travel & Meeting Executives (IT&ME)-Chicago          | Octobre   |
| • National Tour association (NTA)- Salt Lake City,Utah           | Novembre  |
| • United States Tour Operators Assoc. (Scottsdale, AZ)           | Décembre  |
| • American Bus Assoc. (ABA) – Baltimore, MD                      | Janvier   |
| • Meeting Planners International (New Orleans)                   | Janvier   |
| • Receptive Service Association (New York)                       | Février   |
| • NTA Spring Meeting- Alaska                                     | Mars      |

Commandites – Développement commercial

- |   |         |
|---|---------|
| Incentive Travel & Meeting Executive (ITME) - Chicago | Octobre |
| MPI – Nouvelle Orléans                                | Janvier |

## Tableau 1 (suite)

### Canada

#### Publicité

- |  |               |
|--|---------------|
| • Publication touristique – Est de l'Ontario   | Été – Automne |
| • Publipostage – Est de l'Ontario  | Été           |
| • Publication Nautiques – Est de l'Ontario   | Été           |
| • Publicité Aéroports d'Ottawa et Toronto  | Annuelle      |
| • Visibilité Centre Informations touristiques – Est de l'Ontario                                 | Annuelle      |
| • Campagnes publicitaires, région de la Capitale   | Annuelle      |
| • Campagne asiatique (Toronto)   | Oct. – mars   |
| • 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

- |  |           |
|--|-----------|
| • Travel & Leisure Show (Toronto)                                  | Avril     |
| • Glamer Show (Toronto)  | Mai       |
| • Voyage de sollicitation (Québec)                                 | Juin      |
| • Canadian Meeting and Incentive Travel Symposium (CMITS )-Toronto | Août      |
| • Voyage de sollicitation (Toronto)                                | Septembre |
| • Salon des Aînés (Nouveau-Brunswick)                              | Septembre |
| • Travel & Leisure Show (Toronto)                                  | Novembre  |
| • Ontario Motorcoach Assoc. (ABA)                                  | Novembre  |
| • Discover Québec Marketplace (Vancouver)                          | Décembre  |
| • Québec Day (Toronto) fév.  | Février   |
| • Meeting Planners International (MPI) – Toronto                   | Mars      |
| • Voyage de sollicitation (Québec)                                 | Mars      |

#### Promotions – Consommateurs

- |   |                |
|---|----------------|
| • OTCA                                    |                |
| Millennium Ad Campaign vouchers – Ontario | Avril - mai    |
| Visa Saving Passeport - Ontario           | Avril - mai    |
| • Double Decker                           |                |
| Coupon - Ontario                          | Mai – décembre |

## Tableau 1 (suite)

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Festival canadien des tulipes<br/>Passe tulipe - Ontario</li> </ul>   | Mai  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Musée des beaux-arts du Canada<br/>Forfait Monet - Ottawa</li> </ul>  | Juin – août                                  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Maturity Show – Forever Young<br/>Les saveurs d'automne - Ontario</li> </ul>  | Sept. – oct.                                 |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bal de Neige<br/>Promotion Lure – Ontario<br/>Quel accueil Royal! – Ontario<br/>Reflets de glace – Ontario</li> </ul> | Sept. – fév.<br>Février 2001<br>Février 2001 |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sénateurs d'Ottawa<br/>Score magazine - Ottawa</li> </ul>   | Sept. - avril                                |

### Commandites – Développement commercial

- |   |          |
|---|----------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• SITE</li> </ul>  | Juillet  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• OACAO (Older Adults Centres Association of Ontario)</li> </ul> | Octobre  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Club Amical Bellerive</li> </ul>                               | Décembre |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Quebec Day</li> </ul>  | Février  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• MPI</li> </ul>   | Mars     |

### Commandites – Grands Publics

- |   |              |
|---|--------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Festival Canadien des Tulipes - Ottawa</li> </ul>            | Mai          |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Festival de courses de Bateaux Dragons - Ottawa</li> </ul>   | Juin         |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Festival Franco-Ontarien - Ottawa</li> </ul>                 | Juin         |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ottawa Citizen Bluesfest - Ottawa</li> </ul>                 | Juillet      |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• La Classique Eagle Creek - Ottawa</li> </ul>                 | Juillet      |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• La Classique Équestre - Ottawa</li> </ul>                    | Juillet      |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• The Mature Life Style Show – Ottawa</li> </ul>               | Septembre    |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le Club de hockey Les Sénateurs d'Ottawa - Ottawa</li> </ul> | Oct. - avril |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bal de Neige - Ottawa</li> </ul>                             | Février      |

### Marchés outre-mer

#### Salons et sollicitations – Développement commercial

- |  |         |
|--|---------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Maple Route Association Marketplace-New York</li> </ul> | Avril   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mission Asie – Thaïlande</li> </ul>                     | Octobre |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kanata – Japon</li> </ul>                               | Octobre |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brésil</li> </ul>                                       | Mars    |

## Tableau 1 (suite)

### TOUS LES MARCHÉS HORS-QUÉBEC (Canada, Amérique, Europe et Asie)

#### Promotions aux groupes et clients hors-Québec

- Let's Make a Deal Octobre à avril
  - 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

#### Salons et sollicitations – Développement commercial

- Rendez-vous Canada – Calgary Mai
- Bourse touristique Ontario-Québec (Toronto) Octobre
- Bienvenue Québec – Montréal Octobre

#### Voyages de familiarisation

- 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 Annuelle
- Tournée de familiarisation de 19 planificateurs d'événements de Toronto Août
- Tournée de familiarisation de 12 opérateurs de tours et agences réceptives du Nouveau-Brunswick Juin
- Tournée de familiarisation d'hiver de 11 opérateurs de tours dans Charlevoix. Février
  - Tours opérateurs canadiens et américains

**Tableau 2**

**DÉTAILS DES VOYAGES DE FAMILIARISATION POUR LES MULTIPLICATEURS  
PROVENANT DE L'EXTÉRIEUR DU QUÉBEC**

**CASINO DE MONTRÉAL :**

<b>PAYS</b>	<b>NOMBRE DE VOYAGES DE FAMILIARISATION</b>	<b>NOMBRE DE PERSONNES</b>	<b>TYPE D'INTERVENANTS</b>
Arabie Saoudite	1	14	Agents de voyages
Argentine	1	16	Agents de voyages
Brésil	1	15	Journalistes
Canada (Ontario)	21	329	Agents de voyages Intervenants touristiques Planificateurs d'événements
Espagne	2	37	Agents de voyages Intervenants touristiques
Europe	1	50	Agents de voyages
États-Unis	15	271	Agents de voyages Motivation Opérateurs de tours
Israël	1	12	Planificateurs d'événements
Japon	2	24	Opérateurs de tours Agents de voyages
Mexique	1	15	Agents de voyages
Royaume-Uni	2	24	Agents de voyages Motivation
Taiwan	2	37	Agents de voyages
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>844</b>	

**Tableau 2 (suite)**

**DÉTAILS DES VOYAGES DE FAMILIARISATION POUR LES MULTIPLICATEURS  
PROVENANT DE L'EXTÉRIEUR DU QUÉBEC**

**CASINO DE HULL :**

PAYS	NOMBRE DE VOYAGES DE FAMILIARISATION	NOMBRE DE PERSONNES	TYPE D'INTERVENANTS
Argentine	1	16	Agents de voyages
Australie	1	12	Agents de voyages
Brésil	1	10	Opérateurs de tours
Canada	2	29	Opérateurs de tours Agents de voyages
France	1	10	Agents de voyages
Japon	4	112	Intervenants touristiques Agents de voyages Opérateurs de tours
Royaume-Uni	2	24	Agents de voyages
Taiwan	2	30	Agents de voyages
TOTAL	14	243	

**Casino de Charlevoix :**

PAYS	NOMBRE DE VOYAGES DE FAMILIARISATION	NOMBRE DE PERSONNES	TYPE D'INTERVENANTS
Canada (Nouveau-Brunswick, Ontario)	3	232	Opérateurs de tours Planificateurs d'événements Joueurs Hautes Mises

Tableau 3

**PUBLICITÉ HORS QUÉBEC 2000-2001**

ANNONCE	GROUPE CIBLE	MARCHÉ VISE	MEDIA
3 casinos	➤ Trade ✓ Grossistes ✓ Multiplicateurs	➤ États-Unis ➤ Canada	➤ Revues spécialisées
3 casinos	➤ Joueurs	➤ États-Unis ➤ Canada	➤ Revues spécialisées
3 casinos	➤ Touristes	➤ États-Unis ➤ Canada ➤ Asie ➤ Europe	➤ Guides officiels ➤ Cartes touristiques ➤ Brochures ➤ Forfaits ➤ Affichage aéroports ➤ Toronto ➤ Ottawa
3 casinos	➤ Asiatique	➤ Toronto	➤ Journaux chinois
Casino de Montréal	➤ Grand public	➤ Boston ➤ New York ➤ Hartford ➤ Providence	➤ Grands quotidiens
Hilton Lac Leamy	➤ Trade ➤ Touristes	➤ États-Unis ➤ Canada ➤ Asie ➤ Europe	➤ Revues spécialisées ➤ Guides touristiques officiels
Le Manoir Richelieu	➤ Grand public	➤ Nord-Est Américain	➤ Télévision ➤ Magazines ➤ Grands quotidiens ➤ Internet
Casino de Hull	➤ Grand public	➤ Ottawa ➤ Kingston	➤ Télévision
Casino de Hull	➤ Grand public	➤ Ottawa ➤ Kingston	➤ Radio ➤ Journal
Casino de Hull	➤ Grand public	➤ Ottawa ➤ Kingston	➤ Affichage
Casino de Hull	➤ Grand public	➤ Ottawa ➤ Kingston	➤ Commandites

## PROVENANCE DES GROUPES

1er avril au 31 mars  
Répartition en nombre

## Casino de Montréal

	2000/2001		99/2000		98/99	
	Autobus	Personnes	Autobus	Personnes	Autobus	Personnes
Ontario	173	7 097	150	6 599	104	4 258
États-Unis	914	35 733	1 026	41 900	799	31 578
Amérique du Sud	125	3 909	150	4 972	241	7 774
Europe	388	15 515	151	4 873	83	2 432
Asie	105	1 684	77	1 558	55	1 081
Autres	83	3 049	92	4 414	84	3 347
Total	1 788	66 987	1 646	64 316	1 366	50 470

## Casino de Hull

	2000/2001		99/2000		98/99	
	Autobus	Personnes	Autobus	Personnes	Autobus	Personnes
Ontario	1 262	49 769	1 385	54 953	942	37 371
États-Unis	207	7 199	173	6 636	207	7 690
Amérique du Sud	1	37	11	247	20	518
Europe	103	3 734	191	7 949	164	6 670
Asie	33	775	15	396	15	262
Autres	60	1 868	58	2 081	65	2 245
Total	1 666	63 382	1 833	72 262	1 413	54 756

## Casino de Charlevoix

	2000/2001		99/2000		98/99	
	Autobus	Personnes	Autobus	Personnes	Autobus	Personnes
Ontario	8	302	0	0	0	0
États-Unis	67	2 955	27	1 164	25	1 079
Amérique du Sud	0	0	0	0	0	0
Europe	8	247	1	48	3	100
Asie	0	0	0	0	0	0
Autres	5	180	5	241	5	179
Total	88	3 684	33	1 453	33	1 358



**PROVENANCE DES GROUPES  
TOTAL DES TROIS CASINOS**  
1er avril au 31 mars

**Répartition en nombre**

	2000/2001		99/2000		98/99	
	Autobus	Personnes	Autobus	Personnes	Autobus	Personnes
Ontario	1 443	57 168	1 535	61 552	1 046	41 629
États-Unis	1 188	45 887	1 226	49 700	1 031	40 347
Amérique du Sud	126	3 946	161	5 219	261	8 292
Europe	499	19 496	343	12 870	250	9 202
Asie	138	2 459	92	1 954	70	1 343
Autres	148	5 097	155	6 736	154	5 771
Total	3 542	134 053	3 512	138 031	2 812	106 584

## QUESTION 41

## DONNÉES PRÉLIMINAIRES

	EXERCICE FINANCIER 2001 - 2002 <sup>(1)</sup>			
Achalandage et revenus des casinos de Montréal, Lac-Leamy et Charlevoix	Casino de Montréal	Casino du Lac-Leamy	Casino de Charlevoix <sup>(4)</sup>	TOTAL
	Nombre de visiteurs en milliers	Nombre de visiteurs en milliers	Nombre de visiteurs en milliers	Nombre de visiteurs en milliers
<b>Marchés</b>				
Clientèle locale	5 300.8	963.1	56.6	6 320.5
Clientèle touristique <sup>(2)</sup> du Québec	780.7	480.9	950	2 211.6
Clientèle touristique hors Québec	678.3	1 920.1	41.9	2 640.3
<b>Total</b>	<b>6 759.8</b>	<b>3 364.1</b>	<b>1048.5</b>	<b>11 172.4</b>
	en millions de dollars	en millions de dollars	en millions de dollars	en millions de dollars
<b>Contribution aux revenus de jeu</b>				
Clientèle locale et touristique du Québec	438.4	77.5	38.1	554.0
Clientèle touristique hors Québec	47.1	119.4	1.4	167.9
<b>Total</b>	<b>485.5</b>	<b>196.9</b>	<b>39.5</b>	<b>721.9</b>
	en millions de dollars	en millions de dollars	en millions de dollars	en millions de dollars
<b>Contribution à la balance touristique <sup>(3)</sup></b> (Dépenses directes autres que le jeu)				
Clientèle touristique du Québec	19.2	4.6	26.3	50.1
Clientèle touristique hors Québec	38.3	24.8	0.4	63.5
<b>Total</b>	<b>57.5</b>	<b>29.4</b>	<b>26.7</b>	<b>113.6</b>

(1) Les données d'achalandage et de revenus couvrent la période du 1er avril 2001 au 31 mars 2002

(2) Clientèle provenant de plus de 80 km du casino

(3) Basé sur les hypothèses de l'Étude de retombées économiques de la SCQ, Yves Rabeau, septembre 1997

(4) Données de 2000-2001 dans le tableau. Données 2001-2002 non disponibles pour le casino de Charlevoix.

## QUESTION 42

**LISTE DES ÉTUDES D'IMPACT PORTANT  
SUR L'IMPLANTATION DE NOUVEAUX CASINOS  
ET LEUR CONCLUSION**

**Il n'y a aucune étude à ce sujet car le nombre de casinos au Québec ne sera pas augmenté au-delà des trois casinos d'État actuellement en opération.**

**QUESTION 43**

## **SYNTHÈSE DES PRINCIPALES CONDITIONS DE TRAVAIL DU PERSONNEL CADRE**

### **➤ LOTO-QUÉBEC, SLVQ, SBQ ET INGENIO**

- régime de retraite des cadres du secteur public (RRPE);
- régimes d'assurances des cadres du secteur public;
- régime d'intéressement;
- frais de déplacement d'affaires remboursés;
- stationnement subventionné;
- 3 programmes accessoires : bilan de santé, consultation financière (maximum : 250 \$ par année) et conditionnement physique (maximum : 250 \$ par année);
- remboursement de frais d'association, lorsque requis pour l'exercice des fonctions;
- représentation de la Société lors de galas ou sorties officielles : remboursement des frais encourus;
- programme d'aide personnelle;
- garderie en milieu de travail.

### **➤ SOCIÉTÉ DES CASINOS DU QUÉBEC**

- Comme Loto-Québec, à l'exception de :
  - régime de retraite simplifié à cotisation déterminée; la Société contribue l'équivalent de la cotisation de l'employé, jusqu'à concurrence de 5 %;
  - régime d'assurances particulier à la SCQ;
  - stationnement fourni.

## SYNTHÈSE DES PRINCIPALES CONDITIONS DE TRAVAIL DU PERSONNEL SYNDIQUÉ ET NON SYNDIQUÉ

### Loto-Québec, Société des loteries vidéo du Québec inc.,

### Société des bingos du Québec inc. et Ingenio

- Régime de retraite du secteur public (RREGOP)
- Régime d'assurance collective du secteur public à l'exception des employés syndiqués STTLQ qui détiennent leur propre régime collectif d'assurance
- Programme d'aide personnel
- Programme de planification de la retraite
- Garderie en milieu de travail
- Selon les politiques de la Société : remboursement des frais de déplacement pour affaires et des frais d'association professionnelle lorsque requis pour l'exercice des fonctions; programme de formation professionnelle et programme de développement personnel (formation académique) subventionnés.
- Selon les groupes et conventions négociées : régime d'intéressement, régime de soins dentaires et de soins de la vue, horaire variable et horaire d'été, stationnement subventionné
- Gamme complète de congés avec et sans traitement : congé de maternité, congés parentaux, absence pour obligations familiales, congé à traitement différé, congé sans traitement pour affaires personnelles.

### Société des casinos du Québec inc. et Resto-Casino inc.

- Régime de retraite simplifié
- Régime d'assurance collective complet
- Programme d'aide personnel
- Garderie en milieu de travail à Montréal et au Lac-Leamy
- Selon les politiques de la Société : remboursement des frais de déplacement pour affaires et des frais d'association professionnelle lorsque requis pour l'exercice des fonctions; programme de formation professionnelle et programme de développement personnel (formation académique) subventionnés
- Régime d'intéressement selon les groupes et conventions négociées
- Gamme complète de congés avec et sans traitement : congé de maternité, congés parentaux, absence pour obligations familiales, congé à traitement différé, congé sans traitement pour affaires personnelles.



## RÉGIMES D'INTÉRESSEMENT

### LOTO-QUÉBEC, SOCIÉTÉ DES LOTERIES VIDÉO DU QUÉBEC INC., SOCIÉTÉ DES BINGOS DU QUÉBEC INC. ET INGENIO, FILIALE DE LOTO-QUÉBEC INC.

#### Valeur du boni

- aucun boni n'est versé si l'objectif financier fixé au début de l'année financière n'est pas atteint;
- l'atteinte de cet objectif dégage, pour les employés admissibles<sup>1</sup>, un boni de 3% et chaque 1% de dépassement de cet objectif ajoute 0,25% de boni jusqu'à concurrence de 8% (maximum de 4% par année – excédant étant reporté l'année suivante).

#### Paieement du boni

- une fois par année à la fin de l'année financière, après vérification des chiffres de ventes par le Vérificateur général du Québec;
- en pourcentage des gains réalisés;
- sur demande de l'employé, le boni peut être transféré avant impôt dans le REER collectif.

### SOCIÉTÉ DES CASINOS DU QUÉBEC INC.

#### Valeur du boni

- aucun boni n'est versé si l'objectif financier fixé au début de l'année financière n'est pas atteint;
- la valeur du boni est basée sur le degré d'atteinte des objectifs de performance : l'atteinte de l'objectif financier dégage, pour les employés admissibles, un boni de 3% et chaque 1% de dépassement de cet objectif ajoute 0,25% de boni jusqu'à concurrence de 8%.

#### Paieement du boni

- une fois par année, à la fin de l'année financière, après vérification des chiffres de ventes par le Vérificateur général du Québec;
- en pourcentage des gains réalisés dans la période de référence;
- sur demande de l'employé, le boni peut être transféré avant impôt dans le REER collectif.

Note : les employés à pourboires ne sont pas admissibles au régime d'intéressement.

<sup>1</sup> Pour Ingenio, les objectifs tiennent compte des objectifs de livrables, tel le nombre d'ententes commercialisées.

## QUESTION 44

## **CONSEIL D'ADMINISTRATION**

---

### **PRÉSIDENT ET CHEF DE LA DIRECTION:**

⇒ Gaétan Frigon – voir rémunération page suivante

### **MEMBRES EXTERNES:**

⇒ Robert Crevier \*

⇒ Joseph Benarrosh \*

⇒ Roger Blais \*

⇒ Yvon Martin \*

⇒ Christiane Bois \*

### **\* RÉMUNÉRATION FIXÉ PAR DÉCRET DE NOMINATION**

⇒ 200\$ par jour et 100 \$ par demi-journée de séance payable après qu'ils aient participé à l'équivalent de 12 journées de séance du conseil d'administration de Loto-Québec ou de l'un de ses comités permanents si dans ce dernier cas elle est tenue une journée distincte des réunions du conseil d'administration durant une même année.

## Nom des membres de la direction / poste au 31 mars 2002

Gaétan Frigon, président
Claude Trudel, 1 <sup>er</sup> vice-président, président SBQ inc. et SLVQ inc.
Robert Ayotte, président, Opérations loteries
Jean Royer, président SCQ inc., Resto-Casino inc. et Ingenio, filiale de Loto-Québec inc.
Gille Dufour, président, Casiloc inc.
Gérald Houle, vice-président corporatif, Finances et administration
Beaudoin Daigneault, vice-président, Technologies de l'information
Patrice Tardif, vice-président, Communications et affaires publiques
Yvan Cossette, vice-président, Ressources humaines
Lynne Roiter, secrétaire générale, vice-présidente Direction Juridique

## REMUNERATION ET CONDITIONS DE TRAVAIL DES VICE-PRÉSIDENTS DE LOTO-QUÉBEC ET DES PRÉSIDENTS DES OPÉRATIONS DES FILIALES

### > RÉMUNÉRATION

- les hauts dirigeants ont droit à un salaire de base ainsi qu'à une rémunération additionnelle;
- les contrats des hauts dirigeants prévoient que la rémunération variable est payable annuellement et que son montant est déterminé par le conseil d'administration.
- dans la détermination du montant de la rémunération variable, il est tenu compte des éléments suivants :
  - l'atteinte des objectifs annuels (incluant les objectifs financiers) approuvés en début d'exercice par le conseil d'administration;
  - compte tenu du chiffre d'affaires et des résultats attendus à la Société, le salaire plus la rémunération variable doivent former un niveau de rémunération comparable à celui alloué en moyenne par l'entreprise privée pour un poste comparable;
  - maximum : 20% du salaire de base.
- pour le dernier exercice, soit celui se terminant le 31 mars 2001, le montant total versé à titre de salaire de base pour les 10 membres de la haute direction (incluant le président-directeur général) est de 1 399 199 \$ et à titre de rémunération variable est de 250 700 \$.

### > SYNTHÈSE DES PRINCIPALES CONDITIONS DE TRAVAIL

- personnel dont la rémunération est déterminée par contrat et révisée annuellement sur décision du conseil d'administration;
- rémunération variable, autorisée par le conseil d'administration, qui ne peut excéder 20 % du traitement de base;
- régime de retraite des cadres du secteur public (RRPE) ou *opting out* (la Société verse alors au titulaire 6,3 % de son traitement annuel de base);
- régimes d'assurances des cadres du secteur public;
- congés fériés, vacances, congés sociaux et parentaux : mêmes quantums que ceux applicables au personnel cadre de la Société;
- frais de déplacement d'affaires remboursés;
- allocation automobile mensuelle de 850 \$;
- stationnement fourni;
- allocation annuelle de 2 500 \$ pour couvrir 3 programmes accessoires : bilan de santé, consultation financière et conditionnement physique;
- remboursement de frais d'association, lorsque requis pour l'exercice des fonctions;
- représentation de la Société lors de galas ou sorties officielles : remboursement des frais encourus;
- programme d'aide personnelle;
- garderie en milieu de travail;
- indemnité de départ : 6 mois de salaire annuel, si pas renouvelé.

## QUESTION 45

LOTO-QUÉBEC ET SES FILIALES  
DONNÉES RELATIVES AUX DÉPENSES DE LA HAUTE DIRECTION

Période du 1er avril 2000 au 31 mars 2001

Titre / Nom	Dépenses encourues au Québec			Dépenses encourues hors Québec			TOTAL
	Frais de voyage et déplacement	Frais de représentation	Total Québec	Billets d'avion	Hébergement, frais de participation et divers	Total Hors Québec	
<b>Président-Directeur Général</b>							
Crête, Michel	1 465 \$	1 072 \$	2 536 \$	1 424 \$	2 774 \$	4 190 \$	6 734 \$
<b>1er vice-Président</b>							
<b>Président des opérations - SBQ</b>							
<b>Président des opérations - SLVQ</b>							
Trudel, Claude	1 946 \$	1 022 \$	2 960 \$	3 110 \$	3 805 \$	7 003 \$	9 971 \$
<b>Président des opérations - Casilco</b>							
Dufour, Gilles	3 977 \$	1 431 \$	5 400 \$	2 164 \$	6 923 \$	9 007 \$	14 496 \$
<b>Président des opérations - SCQ</b>							
<b>Président des opérations - Ingénio</b>							
<b>VP R&amp;D et nouveaux marchés - Loterie</b>							
Royer, Jean	2 291 \$	6 076 \$	8 367 \$	12 310 \$	6 973 \$	19 290 \$	27 658 \$
<b>VP Affaires corporatives</b>							
Roller, Lynne	1 629 \$	420 \$	2 049 \$	14 721 \$	7 321 \$	22 042 \$	24 091 \$
<b>Président des opérations - Loterie</b>							
Brodeur, Simon (terminé le 5 mai 2000)	835 \$	1 412 \$	2 247 \$	8 550 \$	1 506 \$	10 056 \$	12 303 \$
<b>Président des opérations - Loterie</b>							
Ayotte, Robert (depuis le 8 mai 2000)	1 205 \$	1 436 \$	2 721 \$	8 525 \$	3 700 \$	12 305 \$	15 026 \$
<b>VP corporatif Communications et affaires publiques</b>							
Tardif, Patrice	3 949 \$	\$	3 949 \$	\$	\$	\$	3 949 \$
<b>VP corporatif Finances et administration</b>							
Houle, Gérard	3 086 \$	572 \$	3 659 \$	957 \$	514 \$	1 471 \$	5 130 \$
<b>VP corporatif RH</b>							
Cosselle, Yvan	3 070 \$	1 624 \$	5 494 \$	\$	1 259 \$	1 259 \$	6 753 \$
<b>VP Technologies de l'information</b>							
Roy, Grégoire (jusqu'au 31/12/00)	175 \$	1 197 \$	1 372 \$	13 074 \$	9 940 \$	23 013 \$	25 185 \$
Beaudoin, Daigneault (depuis 6/01/01)	323 \$	405 \$	720 \$	2 300 \$	3 349 \$	5 729 \$	6 457 \$
<b>TOTAL</b>	<b>24 832 \$</b>	<b>16 667 \$</b>	<b>41 499 \$</b>	<b>68 031 \$</b>	<b>48 223 \$</b>	<b>116 254 \$</b>	<b>157 753 \$</b>

**QUESTION 46**

**(voir questions 33 et 40)**



## QUESTION 47

CONTRATS ADJUGÉS PAR LOTO-QUÉBEC  
AU COURS DE 2001-2002

3846580 CANADA INC	8 224,29 \$
ACTUEL PONTIAC BUICK	24 982,48 \$
ADAM AUTOMOBILES INC	25 000,00 \$
ADMINISTRATION PORTUAIRE DE	65 426,22 \$
ALLEN SYSTEMS GROUP INC.	22 534,38 \$
AONIX	6 962,49 \$
ARTHUR ANDERSEN & CIE	314 980,00 \$
ASSURANCE-VIE DESJARDINS-LAURENTIENNE	845 000,00 \$
BANQUE NATIONALE DU CANADA	475 000,00 \$
BOS	4 444 033,90 \$
BELL CANADA	6 444 761,76 \$
BELL MOBILITE PAGETTE	240 000,00 \$
BMC SOFTWARE DISTRIBUTION INC	11 279,67 \$
CANDLE CORPORATION	16 359,14 \$
CF TÉLÉVISION INC.	23 005,00 \$
CIARA TECHNOLOGIE INC	4 808,05 \$
CLAUDE HÉROUX	5 000,00 \$
COGNICASE SÉCURITÉ INC.	76 720,52 \$
COGNICASE SERVICES CONSEILS	2 831.597,46 \$
COMPAQ CANADA INC.	4 978 080,29 \$
COMPUTER ASSOCIATES	1 249 347,49 \$
COMPUTER SECURITY PRODUCTS INC	32 953,24 \$
COMPUWARE CO. DU CANADA	51 012,44 \$
CONSULTATIONS MICHEL TRÉPANIER	241 552,50 \$
CROISIERES AML MONTRÉAL	61 148,99 \$

CTV TELEVISION INC	525 797,26 \$
DATAMARK SYSTEMS	437 687,00 \$
DELOITTE CONSULTING	129 201,00 \$
DMR QUÉBEC INC.	165 219,38 \$
EDWARDS, FILIALE DE SPX	7 817,10 \$
ENTRUST TECHNOLOGIES	12 396,20 \$
ESI TECHNOLOGIES DE	22 982,00 \$
EXPERT EN TRAITEMENT DE L'INFORMATION (ETI)	204 184,52 \$
FINANCIERE SUN LIFE	188 000,00 \$
GENESYS SOFTWARE SYSTEMS INC.	108 470,35 \$
GESTARISQUES INC	2 000,00 \$
GRAVEL PONTIAC A.B.C. LTÉE	117 975,80 \$
GROUPE COMMUNICATIONS BLEU, BLANC, ROUGE	4 444 033,90 \$
GROUPE DUMOULIN INC.	10 688 688,65 \$
GROUPE SANTE PHYSIMED INC	360 000,00 \$
GROUPE TVA INC.	3 446 854,24 \$
IBM CANADA LTÉE	874 434,23 \$
INSTITUT DES COMMUNICATIONS	165 000,00 \$
IT MASTERS INC	11 441,85 \$
LA SOCIÉTÉ D'INFORMATIQUE	3 879 217,87 \$
LAPORTE BLANCHETTE INC.	39 193,51 \$
LAS VEGAS SPORTS CONSULTANTS	40 353,50 \$
LES GENS DE DOCUMENTS XEROX	413 000,00 \$
LES RÉALISATIONS DU SUROIT INC	120 000,00 \$
LES SERVICES TOURISTIQUE	64 035,12 \$
LES TECHNOLOGIES N TER	11 130 190,07 \$

LITHO-MAG INC	280 000,00 \$
LOOMIS SERVICE DE COURRIER	252 200,00 \$
MATHIEU TREMBLAY	6 500,00 \$
MDR	5 500,00 \$
MERCEDES BENZ CANADA INC.	- \$
MILLE & UN DÉTAILS INC.	75 000,00 \$
MOSAIKA	500 000,00 \$
MYRIAP INC	178 288,75 \$
NCR CANADA LTÉE	5 535 313,77 \$
NETWORK CONCEPTS INC. (NCI)	6 293,50 \$
NOVA EXPERTISE SOLUTIONS	68 891,92 \$
OBERTHUR JEUX ET TECHNOLOGIES	25 610 455,81 \$
ORACLE CORP. CANADA INC.	120 059,86 \$
OVALE FORD LINCOLN INC	58 299,28 \$
PALM PUBLICITÉ MARKETING INC.	4 444 033,90 \$
PEREGRINE E-MARKETS GROUP	3 773,77 \$
PRICE WATERHOUSE COOPERS	37 253,75 \$
PRODUCTIONS CAMIL	20 000,00 \$
RBA INC.	147 121,00 \$
RELIZON CANADA INC.	6 869 350,83 \$
REUTERS CANADA LTD	25 134,00 \$
RICOH CANADA	400 000,00 \$
ROGERS SANS FIL INC.	8 000,00 \$
SAMSON BÉLAIR, DELOITTE, TOUCHE	2 306 764,46 \$
SAS INSTITUTE (CANADA) INC.	21 712,12 \$
SÉCURITÉ & INVESTIGATION CARTIER	672 535,00 \$

SECURANT TECHNOLOGIES INC.	699 190,97 \$
SERDY VIDÉO INC	598 130,00 \$
SÉRVICES CONSEILS J-L	50 000,01 \$
SOLOTECH INC	7 482,38 \$
SOLTRUS INC	13 803,00 \$
SOLUTIONS D'AFFAIRES BE@COM	14 151,53 \$
SYMBOL TECHNOLOGIES DU CANADA	159 025,33 \$
SYSTEMES STORAGETEK CANADA INC	177 675,19 \$
SYLVIE PELLETIER CONSULTANTS	40 000,01 \$
TRAM DESIGN MULTIMEDIA	169 247,81 \$
XCELLENET	17 039,05 \$

OPE-2

ACQUISITION, LOCATION ET DISPOSITION DE BIENS ET SERVICES;  
CONDITIONS DES CONTRATS

1998-12-17

Révision 11

Page 1 de 14

1. BUT

Établir les principes, les responsabilités et les modalités de coordination et d'exécution relativement à l'achat ou à la location de biens et services auprès des fournisseurs, entrepreneurs ou autres organismes.

2. OBJECTIFS

- 2.1. Assurer à l'organisation tous les supports techniques et l'expertise nécessaires en matière d'approvisionnement de biens et de services et de gestion du matériel.
- 2.2. Obtenir, au nom de Loto-Québec, le meilleur rapport entre la qualité et le coût, compte tenu de ses exigences et des conditions du marché.
- 2.3. Assurer le contrôle du processus d'approvisionnement et le respect des normes en vigueur, et favoriser l'efficacité administrative.
- 2.4. Assurer la protection des intérêts de l'entreprise ainsi que la protection de ses employés dans leurs relations d'affaires avec les fournisseurs.
- 2.5. Tenir compte du rôle économique de Loto-Québec en s'approvisionnant préférentiellement auprès de sources québécoises.

3. RÉFÉRENCES

- L.R.Q., chapitre S-13.1.
- Les politiques opérationnelles et procédés administratifs.

ACQUISITION, LOCATION ET DISPOSITION DE BIENS ET SERVICES;  
CONDITIONS DES CONTRATS

OPE-2

1998-12-17

Révision 11

Page 2 de 14

4. DÉFINITIONS

4.1. ADJUDICATAIRE: fournisseur de biens ou de services retenu par Loto-Québec pour réaliser un contrat.

4.2. APPEL D'OFFRES: procédure d'appel à la concurrence entre plusieurs fournisseurs, les invitant à présenter une offre en vue de l'obtention d'un contrat.

4.2.1. MODES D'APPEL D'OFFRES

a) APPEL D'OFFRES PUBLIC: appel d'offres publié dans au moins deux quotidiens du Québec, invitant des fournisseurs à présenter leur candidature, une proposition ou une soumission.

b) APPEL D'OFFRES SUR INVITATION: appel d'offres s'adressant directement à un nombre limité de fournisseurs, les invitant à présenter leur candidature, une proposition ou une soumission.

4.2.2. FORMES D'APPEL D'OFFRES

a) APPEL DE CANDIDATURES: appel d'offres par lequel Loto-Québec invite des fournisseurs à soumettre leur expérience et celle de leurs principaux collaborateurs de même que les principales réalisations qu'ils entendent présenter à l'appui de leur candidature.

L'appel de candidatures peut être suivi d'un appel de propositions.

b) APPEL DE PROPOSITIONS: appel d'offres par lequel Loto-Québec invite des fournisseurs à lui présenter des propositions de réalisation, pour répondre aux besoins de l'entreprise.



ACQUISITION, LOCATION ET DISPOSITION DE BIENS ET SERVICES;  
CONDITIONS DES CONTRATS

1998-12-17

Révision 11

Page 3 de 14

L'appel de propositions doit spécifier si les fournisseurs doivent soumettre ou non un prix en regard de cette proposition.

c) APPEL DE SOUMISSIONS: appel d'offres par lequel Loto-Québec invite des fournisseurs à soumettre notamment un prix ou un taux pour la réalisation d'un projet lorsque les spécifications d'achat ou de location de ces biens ou services sont prédéterminées.

4.3. BIENS MEUBLES: comprennent, sans s'y restreindre, les produits de jeux, le mobilier, les fournitures et équipements de bureau, les véhicules, les matériaux, les appareils et outillages, les imprimés, les objets promotionnels, les comptoirs et kiosques, les logiciels, les équipements informatiques et leurs équipements de support.

4.4. BIENS IMMEUBLES: comprennent, sans s'y restreindre, les édifices et les terrains, propriété de Loto-Québec ou loués par celle-ci, ainsi que les équipements faisant partie intégrante de ces édifices.

4.5. CONTRAT: tout document, quelle qu'en soit la forme, par lequel Loto-Québec s'engage à obtenir, par achat ou location, un bien meuble ou immeuble, à louer des services auxiliaires ou professionnels ou à disposer d'actifs de l'entreprise.

4.5.1. MONTANT DU CONTRAT: engagement financier total qui découle d'un contrat ou, dans le cas d'un contrat ouvert, le montant maximum de la dépense pouvant en résulter.

4.5.2. TYPE DE CONTRAT

a) BAIL: contrat par lequel Loto-Québec acquiert le droit de jouissance ou d'occupation d'un local pendant un certain temps moyennant un loyer.



OPE-2

ACQUISITION, LOCATION ET DISPOSITION DE BIENS ET SERVICES;  
CONDITIONS DES CONTRATS

1998-12-17

Révision 11

Page 4 de 14

- b) CONTRAT D'ALIÉNATION: contrat pour lequel Loto-Québec aliène, à titre gratuit ou onéreux, un bien meuble ou immeuble autrement que dans le cours normal de ses activités ou dans le cadre d'un échange.
- c) CONTRAT D'APPROVISIONNEMENT: contrat d'achat, de location ou d'échange d'un bien meuble, lequel peut inclure les frais d'installation, d'opération, de fonctionnement et d'entretien du bien.
- d) CONTRAT DE CONSTRUCTION: contrat conclu pour l'aménagement préalable du sol, les fondations, l'édification, l'aménagement, la réfection, le réaménagement, l'entretien, la rénovation, la réparation, la modification et la démolition d'un ouvrage requérant une main-d'oeuvre spécialisée relevant des métiers de la construction.
- e) CONTRAT DE SERVICES AUXILIAIRES: contrat de nature technique dans des domaines tels que le transport, l'entretien d'immeubles et d'équipements.
- f) CONTRAT DE SERVICES PROFESSIONNELS: contrat exécuté par des professionnels de divers domaines dans un cadre autre que celui d'une relation employeur à employé.
- g) CONTRAT OUVERT: contrat d'approvisionnement ou de services par lequel Loto-Québec s'engage, selon les besoins et pour une période donnée, à effectuer ou à faire effectuer certaines acquisitions, requises par un ensemble défini d'utilisateurs, auprès d'un fournisseur, lequel s'engage, pour la même période, à les fournir au fur et à mesure des besoins et aux prix et conditions convenus.

ACQUISITION, LOCATION ET DISPOSITION DE BIENS ET SERVICES;  
CONDITIONS DES CONTRATS

OPE-2

1998-12-17

Révision 11

Page 5 de 14

4.6. FICHER-FOURNISSEURS: liste des fournisseurs constituée pour Loto-Québec et ses filiales.

4.7. FOURNISSEUR: société ou personne physique faisant affaires.

5. PRINCIPES GÉNÉRAUX

5.1. Aucun contrat n'engage Loto-Québec s'il n'est signé par la personne autorisée:

1° si le contrat est conclu uniquement par l'émission d'un bon de commande, seul le gestionnaire désigné de l'approvisionnement est autorisé à l'émettre et à le signer;

2° si le contrat est conclu par l'émission d'un autre document que le bon de commande, le responsable budgétaire autorisé conformément à la politique opérationnelle OPE-1, est autorisé à le signer. Toutefois, le Président des opérations et les vice-présidents corporatifs sont autorisés à signer tout contrat inférieur à 1 000 000 \$.

5.2. FOURNISSEURS

Tout fournisseur désireux d'être invité à présenter un appel d'offres, doit demander d'être inscrit au fichier-fournisseurs de Loto-Québec et ses filiales.

6. APPELS D'OFFRES

6.1. L'appel d'offres public est publié en français dans au moins deux quotidiens du Québec ou dans un babillard électronique reconnu. L'appel d'offres sur invitation s'adresse directement à des fournisseurs inscrits au fichier-fournisseurs de Loto-Québec et ses filiales.

OPE-2

ACQUISITION, LOCATION ET DISPOSITION DE BIENS ET SERVICES;  
CONDITIONS DES CONTRATS

1998-12-17

Révision 11

Page 6 de 14

6.2. L'appel d'offres doit indiquer aux fournisseurs, les instructions qu'ils doivent suivre, notamment sur la manière de présenter l'offre et les documents requis à son appui.

6.3. L'appel d'offres est sollicité sous la forme d'un appel de candidatures, d'un appel de propositions avec ou sans prix, ou d'un appel de soumissions et ce, selon les règles présentées au tableau A.

6.4. RÈGLES DE SÉLECTION DU MODE D'APPEL D'OFFRES

Tout achat, location ou disposition de biens meubles ou immeubles ou de services doit être effectué en fonction du montant estimé du contrat, selon les règles suivantes:

6.4.1. Tout contrat dont le montant estimé est de moins de 5 000 \$ peut être négocié de gré à gré.

Tout contrat de moins de 2 000 \$ peut être effectué directement par un responsable de centre de coût.

6.4.2. Tout contrat dont le montant estimé est de 5 000 \$ et plus et de moins de 50 000 \$ doit faire l'objet d'un appel d'offres sur invitation auprès d'au moins trois fournisseurs, s'il en est. Si le montant estimé est de 25 000 \$ et moins, cet appel d'offres peut se faire par un avis téléphonique ou par télécopie. Des confirmations écrites des fournisseurs sont alors exigées et enregistrées.

6.4.3. Tout contrat dont le montant estimé est égal ou supérieur à 50 000 \$ et inférieur à 200 000 \$ doit faire l'objet d'un appel d'offres sur invitation auprès d'au moins cinq (5) fournisseurs, s'il en est.

ACQUISITION, LOCATION ET DISPOSITION DE BIENS ET SERVICES;  
CONDITIONS DES CONTRATS

OPE-2

1998-12-17

Révision 11

Page 7 de 14

6.4.4. Tout contrat dont le montant estimé est égal ou supérieur à 200 000 \$ doit faire l'objet d'un appel d'offres public.

6.4.5. Malgré ce qui précède, tout contrat visant l'acquisition et la location de biens en matière de technologie de l'information visée par la politique édictée par le gouvernement du Québec, doit faire l'objet d'un appel d'offres sur invitation. Les fournisseurs sélectionnés sont ceux inscrits comme partenaires économiques du Québec.

6.5. Malgré ce qui précède, un appel d'offres n'est pas requis dans l'un ou l'autre des cas suivants:

- 1° lorsqu'il s'agit d'un contrat de nature particulière tel qu'énoncé à la section 8;
- 2° lorsqu'il y a urgence qui met en cause la sécurité des personnes, la sauvegarde des biens ou des opérations de Loto-Québec;
- 3° lorsqu'il est économiquement avantageux de reconduire ou prolonger un contrat comportant une clause de renouvellement, la satisfaction des services rendus étant assurée;
- 4° lorsqu'un seul fournisseur est susceptible de rencontrer les spécifications requises;
- 5° lorsqu'il est plus économique de négocier à la source sans l'intermédiaire de distributeurs pour des contrats d'approvisionnement ou de services auxiliaires.
- 6° lorsque, dans le cas de l'utilisation des mêmes plans et devis, il s'agit de travaux d'adaptation, de modification ou de surveillance confiés au concepteur original.

Pour un bail:

- 7° lorsqu'il s'agit d'un immeuble dont le propriétaire est un ministère ou un organisme public;

OPE-2

ACQUISITION, LOCATION ET DISPOSITION DE BIENS ET SERVICES;  
CONDITIONS DES CONTRATS

1998-12-17

Révision 11

Page 8 de 14

8° lorsqu'il s'agit de la location d'espaces de stationnement;

9° lorsqu'il s'agit d'un bail pour la location d'espace dans un centre commercial pour l'exploitation des kiosques de Loto-Québec;

10° lorsqu'il s'agit de la réduction ou de l'ajout d'espace dans un édifice déjà loué en partie par Loto-Québec.

Pour un contrat d'aliénation:

11° lorsque les biens n'ont aucune valeur de revente, en raison de leur état de détérioration ou de l'usage exclusif que Loto-Québec en faisait (produits promotionnels, publicitaires);

12° lorsque Loto-Québec décide de procéder à une vente d'entrepôt.

Pour un contrat de construction:

13° lorsque l'exécution des travaux par un entrepreneur autre que celui qui a effectué les travaux originaux risqueraient d'annuler les garanties détenues.

6.6. Le Président des opérations et le Vice-président Finances et administration peuvent autoriser, sur présentation par le gestionnaire désigné de l'approvisionnement des pièces justificatives requises, une procédure autre que celle décrite à la présente politique, pour tout contrat dont le montant estimé est inférieur à 50 000 \$.

6.7. Le Président-directeur général peut autoriser, sur présentation par le gestionnaire désigné de l'approvisionnement des pièces justificatives requises :

1° une procédure autre que celle décrite à la présente politique, pour tout contrat dont le montant estimé est inférieur à 200 000\$;

OPE-2

ACQUISITION, LOCATION ET DISPOSITION DE BIENS ET SERVICES;  
CONDITIONS DES CONTRATS

1998-12-17

Révision 11

Page 9 de 14

2° un appel d'offres sur invitation, pour tout contrat dont le montant estimé est égal ou supérieur à 200 000\$.

6.8. Le conseil d'administration peut autoriser pour tout contrat dont le montant estimé est égal ou supérieur à 200 000 \$, sur présentation par le gestionnaire désigné de l'Approvisionnement, en accord avec le requérant, des pièces justificatives requises, une procédure autre que celle décrite à la présente politique.

## 7. RÈGLES D'ADJUDICATION

7.1. Lors de la tenue d'un comité de sélection, une grille d'évaluation est élaborée par les membres du comité avant l'ouverture des offres.

7.2. L'analyse des offres est fondée sur l'évaluation technique et commerciale en regard des exigences décrites au cahier de charges. Elle doit tenir compte des critères d'appréciation suivants, lorsqu'applicables:

- 1° *prix proposé*
- 2° contenu québécois
- 3° organisation du projet
- 4° expérience et pertinence de l'équipe proposée
- 5° capacité de relève
- 6° assurance-qualité
- 7° recherche et développement technologique et économique.

7.3. Le comité de sélection peut ajouter des critères, à la condition qu'ils soient associés au projet. Le comité fixe un taux de pondération pour chacun des critères retenus.

OPE-2

ACQUISITION, LOCATION ET DISPOSITION DE BIENS ET SERVICES;  
CONDITIONS DES CONTRATS

1998-12-17

Révision 11

Page 10 de 14

- 7.4. Loto-Québec favorise l'acquisition de biens de fabrication québécoise ainsi que des services rendus par des entreprises ayant au Québec des installations permanentes et le personnel requis pour exécuter les services.
- 7.5. Dans le cadre d'un appel de soumissions, le contrat est adjugé au fournisseur qui a présenté la soumission conforme la plus basse. En cas d'égalité, le contrat est adjugé par tirage au sort parmi les fournisseurs. Par ailleurs, s'il s'agit d'un contrat d'aliénation, il est adjugé à celui qui offre le meilleur prix et les conditions les plus avantageuses pour Loto-Québec.
- 7.6. Dans le cadre d'un appel de propositions avec prix, le contrat est adjugé au fournisseur dont la proposition est la plus avantageuse compte tenu du rapport qualité/coût. En cas d'égalité des résultats, le contrat est adjugé au fournisseur dont le prix soumis est le plus bas. En cas de double égalité de la proposition et du prix, le contrat est adjugé par tirage au sort parmi les fournisseurs.
- 7.7. Dans le cadre d'un appel de candidatures ou de propositions sans prix, le contrat est adjugé au fournisseur qui a obtenu le plus haut pointage lors de l'évaluation des candidatures ou des propositions. En cas d'égalité des résultats, le contrat est adjugé par tirage au sort parmi les fournisseurs.
- 7.8. Loto-Québec peut refuser d'octroyer un contrat à un soumissionnaire ou à un proposant qu'elle poursuit en raison d'une inexécution substantielle à une obligation contractuelle.

8. CONTRATS DE NATURE PARTICULIÈRE

- 8.1. Les contrats suivants sont des contrats de nature particulière et sont conclus par les gestionnaires autorisés selon les niveaux d'approbation autorisés à la politique

OPE-2

ACQUISITION, LOCATION ET DISPOSITION DE BIENS ET SERVICES;  
CONDITIONS DES CONTRATS

1998-12-17

Révision 11

Page 11 de 14

opérationnelle OPE-1 et sont soumis aux objectifs de la politique OPE-2 et, s'il y a lieu, toute autre politique opérationnelle spécifique adoptée à leur égard :

- 1° contrat pour la production ou la diffusion des tirages et contrat pour l'embauche des animateurs pour les tirages;
- 2° contrat d'achat de publicité et de temps d'antenne auprès des médias d'information;
- 3° contrat de création en arts, spectacle et de création de décors;
- 4° contrat d'achat de lots, offerts dans le cadre d'une loterie, et pour lesquels la valeur équivalente en argent est offerte à la personne gagnant ce lot;
- 5° contrat pour les commandites, les contributions et la fourniture de services liés à la promotion des ventes;
- 6° contrat de grossiste pour la vente, la distribution et la promotion des produits de Loto-Québec; contrat de représentation de ventes;
- 7° contrat conclu avec un détaillant de Loto-Québec;
- 8° contrat pour la fourniture ou l'accomplissement d'un service juridique, bancaire, d'assurances;
- 9° contrat de financement ou d'emprunt, ainsi que leurs contrats accessoires, notamment ceux d'intermédiaires, d'agents financiers et de fiscalistes;
- 10° contrat pour la fourniture de services en santé et sécurité au travail;
- 11° contrat pour la fourniture de biens et services professionnels en sécurité des personnes, des lieux et des opérations;
- 12° contrat lié aux avantages sociaux et aux cours de formation;
- 13° contrat d'emprunt de bien;
- 14° contrat conclu avec un gouvernement ou un de leurs ministères ou organismes ou un centre de travail adapté reconnu;
- 15° contrat de représentation, d'entretien et de support informatique des appareils de loterie vidéo;





loto-québec

## Politique opérationnelle

OPE-2

ACQUISITION, LOCATION ET DISPOSITION DE BIENS ET SERVICES;  
CONDITIONS DES CONTRATS

1998-12-17

Révision 11

Page 12 de 14

16° contrat conclu avec une organisation internationale;

17° contrat conclu avec une agence de voyages, dans le cours normal de ses affaires.

### 9. RESPONSABILITÉS

Les responsabilités pour la recommandation, l'approbation, l'application et la révision de la présente politique incombent aux instances et personnes suivantes:

#### 9.1. RECOMMANDATION

Claude Lachance  
Directeur - Approvisionnement

Gérald Houle  
Vice-président - Finances et administration

#### 9.2. APPROBATION

Le conseil d'administration.



loto-québec

## Politique opérationnelle

OPE-2

ACQUISITION, LOCATION ET DISPOSITION DE BIENS ET SERVICES;  
CONDITIONS DES CONTRATS

1998-12-17

Révision 11

Page 13 de 14

### 9.3. APPLICATION

Les personnes concernées selon les responsabilités qui leur sont confiées dans la présente politique, le Règlement concernant la régie interne de la Société des loteries du Québec (R.R.Q., ch.S-13.1, r.5) ou la Loi sur la Société des loteries du Québec (L.R.Q., ch. S-13.1).

### 9.4. ENTRÉE EN VIGUEUR

La présente politique entre en vigueur dès son approbation par le conseil d'administration.

### 9.5. RÉVISION

Le conseil d'administration.

Approuvé:	1983.08.18
Révision 1:	1984.03.02
Révision 2:	1988.03.24
Révision 3:	1988.06.21
Révision 4:	1989.01.17
Révision 5:	1989.04.11
Révision 6:	1993.08.26
Révision 7:	1995.05.05
Révision 8:	1996.12.18
Révision 9:	1997.08.08
Révision 10:	1998-06-09
Révision 11:	1998-12-17

OPE-2

ACQUISITION, LOCATION ET DISPOSITION DE BIENS ET SERVICES;  
CONDITIONS DES CONTRATS

1998-12-17

Révision 11

Page 14 de 14

TABLEAU A

FORME D'APPEL D'OFFRES SELON LE TYPE DE CONTRAT				
	APPEL DE CANDIDATURES	APPEL DE PROPOSITIONS		APPEL DE SOUMISSIONS
		AVEC PRIX	SANS PRIX	
• Bail		√		
• Contrat d'aliénation				√
• Contrat d'approvisionnement		√		√
• Contrat de construction				√
• Contrat de services auxiliaires		√		√
• Contrat de services professionnels	√ Notamment: • Lorsqu'il s'agit d'un contrat en vue de la réalisation d'une campagne de publicité <sup>1</sup> (sauf si placement média). • Lorsqu'il existe un tarif adopté par le gouvernement. • Lorsqu'il s'agit d'un contrat relié au design et à la conceptualisation.	√	√	

<sup>1</sup> Pour un contrat visant la réalisation de campagnes de publicité, l'appel de candidatures est suivi d'une 2<sup>ème</sup> étape consistant à procéder, auprès des fournisseurs retenus, à un appel de propositions sans prix.

Note: Le présent tableau fait partie intégrante de la politique OPE-2

## QUESTION 67

Q 67. Dépenses effectuées en 2001-2002 dans les technologies de l'information  
(en millier de \$) au 25 février 2002

Description		Loteries	Casinos	Loteries vidéo	Bingos	Multimédia	Resto/Hotel	Total
a) téléphonie (transmission de données)		13 848 \$		2 209 \$	528 \$			16 585 \$
b et c ) Équipement et logiciel	capitalisé: inclus équipement, logiciel et programmation	20 625 \$	3 168 \$	340 \$	1 440 \$	88 \$	1 557 \$	27 218 \$
	Biens durables non immobilisés et fournitures informatiques	854 \$	910 \$	161 \$	77 \$	59 \$	13 \$	2 074 \$
	d) programmation honoraires	4 051 \$	9 208 \$	3 736 \$	125 \$	1 649 \$		18 769 \$
Total		39 378 \$	13 286 \$	6 446 \$	2 640 \$	1 796 \$	1 570 \$	64 646 \$

\*Inclus le secteur corporatif

formation-données non disponibles