



Allocution de Monsieur Gérard Bibeau,
président et chef de la direction de Loto-Québec,
à la Chambre de commerce du Montréal métropolitain

Loto-Québec : des enjeux, des responsabilités et des défis

Le mardi 30 avril 2013, 12 h
Hilton Bonaventure

La version lue fait foi

Bonjour,

Monsieur le président,
Distingués invités de la table d'honneur,
Chers collègues de Loto-Québec,
Mesdames, Messieurs,

Cela fait déjà un an et demi que je suis à Loto-Québec et je n'ai pas vu le temps passer. Le jeu, les loteries, les casinos... c'est tout un monde à découvrir!

Je veux vous dire qu'un des grands plaisirs de diriger Loto-Québec, c'est de faire des heureux chaque semaine. Nous accueillons des gens à qui il arrive une chose extraordinaire : ils deviennent millionnaires du jour au lendemain!

Imaginez les réactions quand ils reçoivent leur chèque : il y en a qui pleurent, il y en a qui rient. Il y a un gagnant qui s'était promis de donner 100 \$ à la première personne qu'il croiserait dans la rue. Cela a fait le bonheur d'un courrier à vélo! Une nouvelle millionnaire a demandé son ami en mariage alors qu'elle réclamait son gain... Il a dit oui!

Certains gagnants font des chèques aux proches qui les accompagnent sans leur en avoir parlé. C'est beaucoup d'émotions. Pour nous, transformer la vie des gens, c'est un véritable privilège!

Mesdames, messieurs, avant d'arriver à Loto-Québec, comme plusieurs Québécois, j'avais des idées préconçues.

Aujourd'hui, j'espère vous faire découvrir quels sont nos principaux enjeux, nos défis et les responsabilités qui viennent avec... et peut-être aussi briser quelques-uns des nombreux mythes qui perdurent à propos de Loto-Québec.

Je vais commencer tout de suite par un mythe très répandu. On entend souvent dire que les Québécois sont de gros joueurs. C'est faux.

Saviez-vous qu'en termes de dépenses de jeu, les Québécois arrivent au dernier rang des provinces canadiennes, tous jeux confondus, avec une moyenne de 583 \$ par année? La moyenne canadienne est de 774 \$ par année.

À titre d'exemple, dans le cas précis des loteries vidéo, la dépense au Québec est trois fois moins élevée que la moyenne canadienne, soit 157 \$ par année au Québec comparée à 497 \$ au Canada.

Un autre mythe, c'est le taux de joueurs problématiques dans la population. Selon nos sondages auprès du grand public (et Jean-Marc Léger peut en témoigner), les Québécois ont l'impression que 23 % de la population a un problème de jeu. Ils croient qu'une personne sur 4 est un joueur pathologique.

En réalité, selon les études les plus récentes menées par des experts indépendants, saviez-vous que le taux de joueurs pathologiques est de 7/10 de 1 % dans la population québécoise? Et il y a 1,3 % de joueurs à risque modéré, pour un total de 2 %. Je ne dis pas cela pour minimiser les choses, on souhaiterait tous que ce soit 0 %.

Les gens parlent souvent de Loto-Québec comme d'un monopole. C'est un autre mythe. Vous le verrez plus tard, nous sommes loin d'être seuls dans le domaine du jeu et du divertissement. Eh oui, nous avons de la compétition.

Quand on pense à Loto-Québec, on pense spontanément aux loteries. Ça, ce n'est pas un mythe! Loto-Québec fait des loteries depuis sa création il y a plus de 40 ans. Mais aujourd'hui, c'est aussi de nombreux autres domaines d'activité.

Comme il est important de savoir d'où l'on vient, laissez-moi vous rappeler le contexte dans lequel Loto-Québec a vu le jour.

Loto-Québec a été créée en 1969, lorsque le gouvernement a choisi de confier à une société d'État la gestion des loteries. Le Québec a été la première province canadienne à le faire après la légalisation du jeu par le fédéral.

Au fil des ans, le mandat de Loto-Québec s'est élargi. Les casinos se sont ajoutés. Puis les loteries vidéo, le bingo et plus récemment le jeu en ligne. La décision du gouvernement de confier à un seul organisme public toute la gestion du jeu s'appuie sur un consensus social important au Québec.

Malgré cela, on compte plus de 2 000 sites de jeu en ligne opérés de manière illicite. Le jeu en ligne illégal est un problème auquel il faut trouver une solution. Le gouvernement a d'ailleurs mandaté un comité d'experts afin de lui proposer des pistes de solution d'ici la fin de l'année. Nous savons que le ministre des Finances souhaite mettre en place des mesures concrètes dès que possible.

Peu importe le domaine, Loto-Québec est toujours venue canaliser une offre de jeu qui existait déjà. D'une part, pour assurer une commercialisation responsable des produits. Et d'autre part, pour veiller à ce que les profits

soient dirigés vers les services publics. Ces sommes servent à la réalisation des grandes missions de l'État, comme l'éducation, la santé ou les infrastructures.

On peut facilement mettre un chiffre sur notre contribution. Depuis sa création, c'est 30 milliards de dollars que Loto-Québec a remis au Trésor québécois.

Grâce au choix du gouvernement de concentrer toutes les activités de jeux de hasard et d'argent au sein d'une même société d'État, nous avons développé une expertise unique.

De 1969 à 1993, Loto-Québec vendait uniquement des billets de loteries. C'est au cours de cette période que nous avons acquis notre réputation d'excellence, une réputation qui nous précède encore partout aujourd'hui. Car bien souvent, nous avons été des précurseurs et avons innové de nombreuses façons.

Saviez-vous que c'est Loto-Québec qui a été la première dans le monde à vendre des billets de loterie sur terminal informatique? À l'époque, nous passions pour des extraterrestres auprès des autres sociétés de loterie. C'est pourtant l'innovation la plus importante des 50 dernières années dans le domaine, et c'est ici – chez nous – que cela s'est fait en premier.

Une autre de nos idées : lancer des produits en commun avec d'autres sociétés de loterie. Ainsi est né le 6/49 au Canada, puis le Powerball aux États-Unis ou encore l'Euro Millions. Vraiment, notre équipe des loteries est considérée comme un chef de file à l'international.

Les Québécois aiment la loterie, ce n'est pas un secret pour personne! Saviez-vous que 72 % des adultes québécois ont acheté un billet de loterie dans la dernière année?

Malgré cette popularité et notre réputation enviable, le marché des loteries a pourtant atteint la maturité. Nous réussissons à maintenir nos ventes, qui atteignent 1,8 milliard de dollars; ce qui représente la moitié de nos revenus. Mais notre produit est moins attrayant pour les 18-34 ans. Cette situation est la même chez nos voisins du Canada et des États-Unis. Un de nos grands défis est donc de nous réinventer pour renouveler la clientèle.

Depuis l'an dernier, nous offrons certains de nos produits de loterie en ligne. Nous voulons augmenter l'exploitation de nos jeux actuels, mais aussi développer de nouvelles familles de jeux. Par exemple, des jeux de connaissances et de stratégie où les joueurs pourraient se divertir et se

mesurer à d'autres. Pour nous, l'avenir des loteries passe aussi par l'Internet et le mobile.

Nous continuerons par ailleurs à nous surpasser par la qualité de nos campagnes de publicité, plus originales les unes que les autres, qui font notre renommée et qui sont très appréciées par le grand public. Plusieurs de nos slogans ont été adoptés. Pensons à « Bye Bye boss » ou « Ça change pas le monde, sauf que... ».

Nous sommes très fiers du travail accompli par les agences de publicité québécoises avec qui nous travaillons depuis longtemps. Nous pensons, en toute humilité, avoir contribué à l'essor de ces entreprises et à la promotion de leur créativité.

Il y a 20 ans, nous avons ouvert le Casino de Montréal. À cette époque, les dépenses des Québécois dans les casinos étrangers atteignaient les dizaines de millions de dollars. Tout cet argent échappait à l'économie québécoise.

Aujourd'hui, les casinos du Québec sont très performants. Qu'il s'agisse du service à la clientèle, de la gestion financière ou encore de nos systèmes de sécurité, nous sommes parmi les meilleurs. Mais la concurrence territoriale est de plus en plus importante et agressive. Cela exige de repositionner notre produit. J'y reviendrai en détail tout à l'heure.

Certains se souviendront que c'est à la demande du gouvernement que Loto-Québec a mis en place, en 1994, un réseau intègre d'appareils de loterie vidéo dans les bars et brasseries.

Cette décision a été prise pour contrer le crime organisé et faire en sorte que les revenus de cette activité profitent à toute la population.

Saviez-vous qu'avant la création de la Société des loteries vidéo, les corps policiers estimaient qu'il y avait au moins 25 000 appareils illégaux au Québec (si ce n'est pas plus!)? Il y en avait même dans les dépanneurs.

Les appareils étaient souvent truqués. Devinez qui s'enrichissait avec cela? Et puis quant aux mesures de prévention, oubliez ça.

Désormais, cette offre de jeu est canalisée dans un circuit contrôlé et nous gérons un réseau de 12 000 appareils, pas un de plus, répartis dans la province. 12 000 appareils, c'est suffisant pour répondre à la demande des joueurs et contrer les machines illégales.

Il faut le rappeler, les paramètres de l'exploitation des loteries vidéo au Québec sont extrêmement contrôlés. Depuis le début des années 2000, nous avons réduit considérablement le nombre d'appareils ainsi que le nombre d'établissements qui en hébergent.

Aujourd'hui, l'attribution d'appareils se fait selon des critères rigoureux qui tiennent compte du tissu social et économique de chaque territoire. À cet égard, les experts qui ont examiné nos pratiques reconnaissent le caractère exemplaire de ces mesures.

Là-dessus justement, saviez-vous qu'un panel d'experts internationaux nous a décerné la plus haute distinction de la World Lottery Association pour la qualité de nos programmes de jeu responsable? Nous pensons qu'il est temps que les Québécois aussi soient fiers de nos accomplissements en cette matière.

À cet égard, permettez-moi de souligner qu'au cours des derniers mois, nous avons entrepris de moderniser notre leadership en jeu responsable. J'ai donc créé, l'automne dernier, une vice-présidence dédiée au jeu responsable.

Nous avons maintenant une équipe à l'interne composée de spécialistes du domaine des dépendances. D'ailleurs, la vice-présidente est médecin. L'équipe a notamment la responsabilité d'informer la population sur les bonnes pratiques de jeu.

Vous avez certainement vu les publicités en ondes ou dans les journaux, ces dernières semaines, sur le thème *Le jeu doit rester un jeu*. Cette campagne cherche à mieux outiller la clientèle pour faire des choix éclairés. On y parle de l'illusion de contrôle que certains joueurs peuvent avoir face aux machines à sous ou aux appareils de loterie vidéo. Ce n'est pas compliqué, c'est toujours le hasard qui décide.

À Loto-Québec, nous accordons une place importante au jeu responsable. Mais cette année, nous souhaitons redoubler d'effort. Nous prenons cette problématique au sérieux et nous misons sur la prévention. Nous posons des gestes concrets et nous voulons que la population le sache.

À Loto-Québec comme dans vos entreprises, la responsabilité sociale tient une place privilégiée, et ce, à bien des égards. En voici un autre exemple : depuis plus de 40 ans, Loto-Québec s'implique dans la communauté et participe à la vitalité économique du Québec.

J'en ai pour preuve notre programme de commandites, parmi les plus reconnus au Québec. Depuis plusieurs années, Loto-Québec s'associe à plus de

120 festivals qui ont des retombées importantes dans toutes les régions du Québec, de Gatineau à Carleton, de Montréal à Chibougamau.

Seulement à Montréal, l'an dernier, nous avons investi près de 7 millions de dollars. Parmi les événements majeurs inscrits à notre calendrier, il y a le Festival International de Jazz, Juste pour rire, les Francofolies, la Coupe Rogers et l'International des Feux Loto-Québec, pour ne nommer que ceux-là. Sans parler de notre contribution spéciale à l'OSM.

J'en profite pour saluer Gilbert Rozon, Alain Simard, Eugène Lapierre et Madeleine Careau qui sont avec nous ce midi.

Dans un autre registre, peu de gens savent que la Société des bingos, notre filiale, distribue tous ses profits à des organismes sans but lucratif. Depuis 15 ans, nous avons remis 135 millions de dollars à des centaines d'OSBL qui comptent sur ces contributions pour accomplir leur mission dans la communauté.

J'en parlais tout à l'heure, les casinos ont de grands défis qui se profilent. Plus du quart de nos revenus provient des casinos...

Rappelons-le, l'autorisation d'exploiter des casinos a été accordée à Loto-Québec il y a maintenant 20 ans. À l'époque, les paramètres fixés par le gouvernement tenaient compte de deux choses : d'abord, d'une grande prudence face à la venue de cette nouvelle activité de jeu, et puis d'une situation de monopole territorial.

En 2013, la situation de monopole a radicalement changé.

Aujourd'hui, la concurrence a explosé. En 1993, il y avait 14 casinos dans notre marché de concurrence. On compte maintenant près de 80 maisons de jeu à quelques heures de voiture de Montréal. Nos compétiteurs ont investi des milliards de dollars dans ces maisons de jeu; oui, des milliards.

Sans compter que les nouvelles technologies permettent aussi de proposer une offre de jeu beaucoup plus diversifiée qu'auparavant. On le constate, les stratégies marketing sont plus agressives, plus insistantes, de la part de la concurrence.

Partout en Amérique, sauf au Québec, le taux de fréquentation des casinos par la population locale est de 25 % en moyenne. Au Québec, ce taux a glissé depuis quelques années de 21 % à 17 %; c'est majeur.

Cet état de situation a amené la Société des casinos du Québec, il y a maintenant quelques années, à élaborer une nouvelle stratégie visant à retrouver, à moyen terme, un taux de fréquentation comparable aux autres maisons de jeu.

Je le répète, nous voulons que les Québécois viennent s’amuser dans nos casinos. Quand ils décident d’aller jouer, nous voulons qu’ils viennent chez nous. Parce que quand ils dépensent chez nous, c’est à tout le Québec que cela profite.

Il faut comprendre qu’une augmentation des fréquentations correspondant à 1 % de la population adulte, ça veut dire 23 millions de dollars de revenus additionnels. C’est considérable.

Dans le contexte, Loto-Québec mettra en place une nouvelle stratégie (connue chez nous sous le nom de « Casino du futur »). Celle-ci se traduit par une offre de produits qui – non seulement – sera concurrentielle avec celle de nos voisins, mais qui – nous le croyons – sera supérieure. Jumelée à un service à la clientèle hors pair, cette nouvelle stratégie basée grandement sur l’utilisation du multimédia ajoutera une « plus-value » importante à nos casinos.

Nous avons travaillé en collaboration avec Moment Factory. Nous sommes très fiers de travailler avec cette entreprise dont la réputation dépasse de loin les frontières du Québec. Je salue Éric Fournier, partenaire et producteur exécutif de Moment Factory.

Le concept que nous avons développé avec eux a été testé à Charlevoix et s’est révélé extrêmement prometteur, de sorte que nous en aurons des variations dans nos autres casinos.

Pour nous inscrire dans cette nouvelle stratégie commerciale, nous ouvrirons bientôt au Casino du Lac-Leamy un espace appelé « La Zone », qui fera vivre à la clientèle une expérience unique et surprenante dans le monde des casinos. Aussi, cette initiative permettra à une clientèle plus jeune de se divertir en groupe, en tenant compte du budget et des goûts de chacun.

Un mot sur le Casino de Mont-Tremblant. Ce casino est sur un site magnifique, il a une architecture spectaculaire et un excellent restaurant. Il a tout pour réussir et nous travaillons en ce sens.

En ce qui a trait au Casino de Montréal, nous terminerons, en octobre prochain, un chantier de 300 millions de dollars qui aura duré près de cinq ans.

Je tiens à rendre hommage ici aux différentes équipes qui ont réussi un tour de force. Elles ont réalisé un des plus gros projets de construction à Montréal au cours des dernières années, en respectant les échéanciers et les budgets; ce n'est pas rien. Mais surtout, en gardant le Casino ouvert 24 heures par jour, 7 jours par semaine.

Il me faut saluer le travail de nos employés pendant toute la durée de travaux et surtout la patience de notre clientèle. Un merci tout spécial à François Hanchay, le directeur du Casino.

Vous savez, le Casino de Montréal reçoit en moyenne pas moins de 15 000 visiteurs par jour. Et il n'est pas rare, les fins de semaine, d'accueillir quelque 25 000 visiteurs par jour. C'est plus que le Centre Bell plein à craquer. Même si nous n'avons pas la prétention de concurrencer le Caesar's Palace ou le Bellagio de Las Vegas, Montréal demeure le choix de plusieurs milliers de visiteurs.

Dans l'élaboration de la nouvelle stratégie de la Société des casinos du Québec, nous avons été à l'écoute des besoins de notre clientèle. Parmi les exigences de cette dernière, on nous demande régulièrement de pouvoir consommer de l'alcool dans les aires de jeu. Actuellement, les clients peuvent prendre un verre dans nos bars et restaurants, mais pas devant une machine à sous ou à une table de jeu.

À cet égard, il faut savoir que nous opérons les seuls casinos en Amérique à prohiber la consommation d'alcool dans les aires de jeux. Sur le continent, plusieurs casinos offrent même gratuitement – et à volonté – l'alcool dans les aires de jeu.

Nous avons donc demandé au gouvernement du Québec de vendre de l'alcool dans les aires de jeu de nos casinos, et avons obtenu l'autorisation tout récemment. Normalement, nous serons en mesure de répondre prochainement à la demande de notre clientèle.

Appliquant nos principes de commercialisation responsable, tout le personnel en contact avec la clientèle reçoit déjà la formation requise pour assurer que la consommation d'alcool se fasse en toute modération dans nos établissements. Cette pratique ne changera pas.

Nous travaillons aussi à améliorer notre offre de jeux en ligne. Nous sommes les seuls dans le monde à avoir ce qu'on appelle « les briques et les clics ». C'est-à-dire que nous avons des casinos terrestres et virtuels.

Nous travaillons donc à ce qu'Espacéjeux devienne en quelque sorte le prolongement de nos quatre casinos. Ainsi, à terme, tous nos produits de casino seront offerts en ligne.

Globalement, nous sommes convaincus qu'avec notre nouvelle stratégie, nous serons en mesure d'offrir dans les prochaines années un produit qui correspond et répond aux exigences et aux attentes de notre clientèle.

C'est à partir de cette stratégie, pensée et imaginée depuis quelques années, que nous comptons augmenter la rentabilité de nos casinos de 40 millions de dollars cette année et de 70 millions de dollars l'année prochaine.

Nos casinos sont un moteur économique important pour leur région, à Charlevoix comme à Gatineau, à Mont-Tremblant comme à Montréal. Plus de 5 000 hommes et femmes y travaillent. Les casinos créent aussi des milliers d'emplois indirects. Des maraîchers aux chauffeurs de taxi, des pêcheurs de crevettes aux couturiers, en somme des centaines d'entreprises, petites et grandes du grand Montréal et du reste du Québec, bénéficient des retombées économiques des casinos.

Cet automne, c'est en grand que nous célébrerons les 20 ans du Casino de Montréal tandis que seront dévoilés nos nouveaux aménagements. Le Casino de Montréal s'est refait toute une beauté!

J'invite chacun de vous à venir passer une soirée au Casino de Montréal. Venez le découvrir. Venez prendre un bon repas, venez jouer au poker, aux machines à sous. Venez visiter notre beau casino. Vous passerez une excellente soirée, je vous le garantis.

Au Casino de Montréal comme dans les autres secteurs de nos activités, cette année, nous sommes confiants de récolter les fruits de notre travail ardu des dernières années. À Loto-Québec, nous nous sommes préparés à faire face à l'avenir.

Nous voulons aussi réaffirmer l'importance de notre mission. Cette mission fait consensus et elle est tout aussi pertinente aujourd'hui qu'elle l'était en 1969, soit de gérer l'offre de jeux de hasard et d'argent de façon responsable en favorisant l'ordre, la mesure et l'intérêt de la collectivité québécoise. Nous devons maintenir en tout temps cet équilibre entre notre mission commerciale et notre responsabilité sociale. Nous le faisons bien. Nous sommes fiers de le faire. C'est notre travail.