

**RÉGIE DES ALCOOLS, DES COURSES ET DES  
JEUX**

---

**ÉTUDE DE MARCHÉ DU BINGO DANS LA VILLE  
DE MONTRÉAL**

**14 NOVEMBRE 2002**

**Consortium ADEC-Géocom  
3640, rue McCarthy  
Ville Saint-Laurent, QC  
H4K 2A6  
Téléphone : (514) 332-7606  
Télécopieur : (514) 331-4692  
Adresse électronique : [conseillers.adec@videotron.ca](mailto:conseillers.adec@videotron.ca)**

<b>TABLE DES MATIÈRES</b>	<b>PAGE</b>
<b>1. INTRODUCTION.....</b>	<b>1</b>
1.1. LE CONTEXTE .....	1
1.2. LES OBJECTIFS DU MANDAT .....	2
1.3. LE TERRITOIRE D'ÉTUDE .....	2
1.4. L'APPROCHE GÉNÉRALE .....	2
<b>2. L'ANALYSE DU MARCHÉ .....</b>	<b>5</b>
2.1. LA NOTION DE MARCHÉ.....	5
2.2. L'ANALYSE DE MARCHÉ CENTRÉE SUR LA NOTION D'ENTREPRISES PARTICIPANTES ET LA CLIENTÈLE.....	12
2.2.1. La clientèle .....	12
2.2.2. Les produits offerts.....	18
2.2.3. Le réseau de distribution .....	19
2.2.4. La situation financière .....	28
<b>3. CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS.....</b>	<b>45</b>
<b>A. ANNEXE A : MÉTHODOLOGIE DU SONDAGE .....</b>	<b>51</b>

<b>LISTE DES TABLEAUX ET GRAPHIQUES</b>	<b>PAGE</b>
CARTE 1.1 : LOCALISATION DES SALLES DE BINGO SUR L'ÎLE DE MONTRÉAL.....	4
FIGURE 2.1 : ORGANISATION DE L'ACTIVITÉ DE BINGO AU QUÉBEC.....	11
CARTE 2.1 : INDICE DE CONCENTRATION DES VISITES SUR LA POPULATION DE 50 ANS ET PLUS PAR SECTEUR DE RECENSEMENT ET NOMBRE D'ÉVÉNEMENTS ANNUELS .....	14
CARTE 2.2 : DISTRIBUTION DES VISITES POUR L'ÎLE DE MONTRÉAL PAR SECTEUR DE RECENSEMENT .....	15
CARTE 2.3 : LOCALISATION DES SALLES DE BINGO ET DES ORGANISMES SUR L'ÎLE DE MONTRÉAL.....	20
FIGURE 2.2 : NOMBRE D'ÉVÉNEMENTS TENUS ENTRE 1997 ET 2001 .....	22
FIGURE 2.3 : NOMBRE DE VISITEURS PAR ÉVÉNEMENT ENTRE 1997 ET 2001.....	22
TABLEAU 2.1 TAUX D'OCCUPATION .....	23
FIGURE 2.4 : DISTRIBUTION DES VISITES ANNUELLES DANS UNE SALLE COMMERCIALE TYPE SUR UNE BASE HEBDOMADAIRE EN 2001 .....	25
FIGURE 2.5 : DISTRIBUTION DES VISITES ANNUELLES DANS UNE SALLE PAROISSIALE TYPE SUR UNE BASE HEBDOMADAIRE EN 2001 .....	26
FIGURE 2.6 : RECETTES TOTALES / NOMBRE DE VISITES ENTRE 1997 ET 2001 .....	28
FIGURE 2.7 : RECETTES MOYENNES PROVENANT DE LA VENTE DES CARTES DE BINGO PAR ÉVÉNEMENT ENTRE 1997 ET 2001 .....	29
TABLEAU 2.2 RECETTES TOTALES ET MOYENNES PAR SALLE ENTRE 1997 ET 2001 .....	30
TABLEAU 2.3 RECETTES PAR VISITEURS ENTRE 1997 ET 2001 .....	31
TABLEAU 2.4 NOMBRE DE CARTES VENDUES PAR ÉVÉNEMENT ENTRE 1997 ET 2001.....	33
FIGURE 2.8 : PRIX ATTRIBUÉS EN MOYENNE PAR SALLE ENTRE 1997 ET 2001 .....	36
FIGURE 2.9 : FRAIS D'ADMINISTRATION EN MOYENNE PAR SALLE ENTRE 1997 ET 2001.....	36
TABLEAU 2.5 FRAIS D'ADMINISTRATION PAR ÉVÉNEMENT EN 2001 EN %.....	38
TABLEAU 2.6 TOTAL DES FRAIS D'ADMINISTRATION ANNUELS .....	41
FIGURE 2.12 : BÉNÉFICES TOTAUX ENTRE 1997 ET 2001 .....	43
TABLEAU 2.7 BÉNÉFICES PAR SALLE ENTRE 1997 ET 2001.....	44
FIGURE 3.1 : TAUX DE RENDEMENT MOYEN DES SALLES ENTRE 1997 ET 2001 .....	46

TABLEAU A.1 ESTIMATION DE L'ERREUR ASSOCIÉE À L'ÉCHANTILLONNAGE POUR L'ENSEMBLE DES RÉSULTATS.....	56
TABLEAU A.2 ESTIMATION DE L'ERREUR ASSOCIÉE À L'ÉCHANTILLONNAGE PAR SALLE AVEC PLUSIEURS ÉVÉNEMENTS.....	57
TABLEAU A.3 ESTIMATION DE L'ERREUR ASSOCIÉE À L'ÉCHANTILLONNAGE PAR SALLE AVEC UN SEUL ÉVÉNEMENT.....	57
TABLEAU A.4 : BILAN COMPLET DES VISITES.....	59
TABLEAU A.5 : RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON.....	62
TABLEAU A.6 : NOMBRE DE RÉPONDANTS SELON LA PÉRIODE DE LA JOURNÉE.....	63
TABLEAU A.7 : NOMBRE DE RÉPONDANTS SELON LA PÉRIODE DE LA SEMAINE.....	63
TABLEAU A.8 : LANGUE DE L'ENTREVUE.....	63

# 1. INTRODUCTON

## 1.1. LE CONTEXTE

Le marché du jeu de hasard au Québec est encadré par une loi et un organisme de régulation économique qui l'administre, la Régie des alcools, des courses et des jeux (RACJ).

En ce qui a trait aux bingos, la RACJ délivre des licences permettant à des organismes de charité ou religieux d'exploiter eux-mêmes ou de s'associer à un exploitant afin de tenir des événements de bingo et d'en tirer des bénéfices nécessaires à la mission des organismes.

Depuis septembre 1997, la RACJ a cessé de délivrer des licences de bingo et a entrepris des études et des consultations afin de mieux comprendre l'évolution de ce secteur et d'agir de façon à résoudre un certain nombre de problèmes, dont plusieurs sont étroitement liés à des questions de marché, de rentabilité et de financement.

Les licences constituent, en fait, des droits d'offrir des événements de bingo. La RACJ a donc un pouvoir discrétionnaire sur l'offre d'événements. Ainsi, les conditions de délivrance des licences sont fondamentales dans une perspective visant à atteindre des objectifs de majoration des bénéfices pour les organismes.

C'est pourquoi l'analyse du marché est une condition essentielle de la prise de décision en matière de gestion des licences. Bien que la RACJ dispose de tout le pouvoir sur l'offre globale, elle n'a pas de contrôle sur la demande, bien qu'elle ait aussi le pouvoir de déterminer les montants et la nature des jeux.

Bref, la RACJ prend les décisions visant la sélection des organismes, des lieux, des heures, du nombre d'événements et des montants qui sont mis en jeu.

La RACJ veut donc disposer d'outils qui lui permettront de prendre ses décisions, entre autres face à la délivrance des licences, et donc d'améliorer la situation de l'industrie. C'est pourquoi la connaissance de l'état du marché est si fondamentale, autant pour la RACJ que pour ceux qui comptent sur le jeu de bingo pour leurs loisirs, l'accomplissement de leur mission ou pour leurs objectifs d'affaires.

Le bingo sur l'île de Montréal se déroule dans 33 salles. On y a tenu 8 224 événements en 2001, exploités sous 174 licences. La Carte 1.1 localise les salles associées au bingo à Montréal.

## **1.2. LES OBJECTIFS DU MANDAT**

La RACJ nous a donc confié comme mandat :

- de dresser un portrait type du joueur de bingo à Montréal;
- d'évaluer la demande et l'offre de bingo dans la ville de Montréal;
- de concevoir un outil d'aide à la décision permettant d'évaluer, selon certains indicateurs, l'impact des mouvements de licences à Montréal - mouvements associés aux changements de salle, de jour et/ou d'heure pour la tenue des événements de bingo.

## **1.3. LE TERRITOIRE D'ÉTUDE**

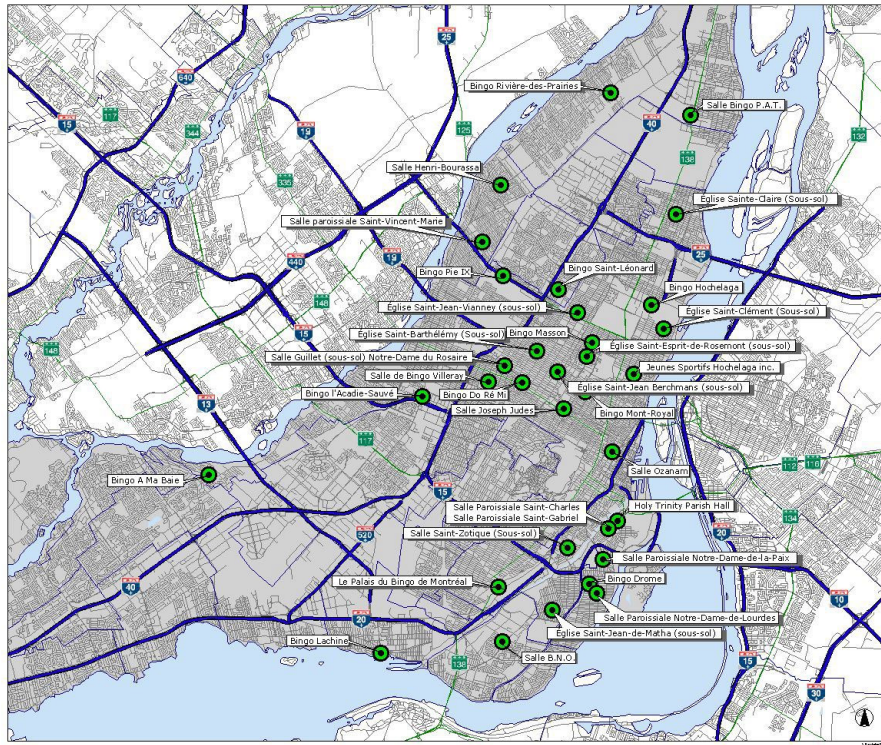
Le territoire couvert par la présente étude de marché est celui de l'île de Montréal.

## **1.4. L'APPROCHE GÉNÉRALE**

Notre approche, afin de rencontrer les objectifs de l'étude, est fondée sur les activités suivantes, visant à acquérir les connaissances sur les conditions du marché et sur la dynamique des relations entre les intervenants. Elle est présentée schématiquement ci-après.

Objectif	v	Données	v	Analyse
1. Déterminer le profil du joueur	v	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recueil de données secondaires</li> <li>Sondage réalisé auprès des visiteurs des 33 salles de Montréal</li> </ul>	v	Profil de la clientèle en termes de : <ul style="list-style-type: none"> <li>caractéristiques sociales</li> <li>localisation</li> <li>comportement</li> <li>relation avec les organismes</li> </ul>
2. Évaluer la demande	v	<ul style="list-style-type: none"> <li>Données du sondage</li> <li>Données de la RACJ</li> </ul>	v	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nombre de visites selon la clientèle</li> <li>Dépenses</li> </ul>
3. Évaluer l'offre	v	<ul style="list-style-type: none"> <li>Données de la RACJ</li> <li>Visite des salles</li> <li>Réglementation</li> </ul>	v	<ul style="list-style-type: none"> <li>Produits offerts</li> <li>Réseau de distribution</li> <li>Étude de la capacité</li> <li>État de la concurrence</li> </ul>
4. Établir la relation entre l'offre et la demande	v	<ul style="list-style-type: none"> <li>Données sur la demande et l'offre</li> <li>Données financières</li> </ul>	v	<ul style="list-style-type: none"> <li>Élaboration d'indicateurs et analyse</li> <li>Bilan de la situation</li> <li>Recommandations</li> </ul>
5. Concevoir un outil d'aide à la décision	v	<ul style="list-style-type: none"> <li>Données de marché</li> </ul>	v	Conception d'outils d'aide à la décision : <ul style="list-style-type: none"> <li>cartographiques</li> <li>feuille de calcul</li> </ul>

Carte 1.1 : Localisation des salles de bingo sur l'île de Montréal



Régie des alcools,  
des courses  
et des jeux  
**Québec**

1.1  
Localisation des salles de  
Bingo sur l'île de Montréal

● Salle de bingo

— Autoroute  
— Route provinciale  
— Rue



## 2. L'ANALYSE DU MARCHÉ

Avant d'analyser la situation du marché du bingo à Montréal à partir des informations disponibles et recueillies lors de cette étude, il est important de se donner un cadre d'analyse. Pour ce faire et afin de situer notre analyse, nous croyons utile de préciser le concept même d'une étude de marché.

### 2.1. LA NOTION DE MARCHÉ

On retrouve généralement six caractéristiques derrière la notion de marché que nous allons préciser en fonction du jeu de bingo.

#### L'ÉCHANGE ET LE LIEU D'ÉCHANGE

Cette caractéristique réfère au lieu de rencontre et de « confrontation » entre ce que les clients souhaitent et ce qu'on leur offre. C'est le lieu de rencontre entre des demandes et des offres pour un produit ou pour un service, ou pour les deux. Ce lieu, dans le cas à l'étude, c'est la salle de bingo (sous licence ou non). En effet, par la réglementation, le seul lieu où peut se tenir le jeu de bingo assorti d'un prix à gagner, c'est dans une salle qui a obtenu une licence à cet effet. Toutefois, la réglementation ne s'applique pas aux lieux où l'on tient au plus cinq événements par année. Évidemment, elle ne contrôle pas, non plus, les événements qui se déroulent à son insu dans diverses salles non déterminées, une réalité observée dans notre sondage et révélée dans notre entourage.

Dans les faits, les licences d'exploitant de salle de bingo sont octroyées par la RACJ. Ces salles licenciées sont les seules à pouvoir aussi diffuser des jeux de bingo organisés par la Société des bingos du Québec ou à vendre des billets-surprise.

La RACJ émet aussi des licences *ad hoc* à des organismes qui souhaitent organiser des bingos lors de foires ou d'expositions, de concessions agricoles, d'une activité d'amusement public et d'activités récréatives.

Le jeu de bingo se tient donc en un lieu donné - une salle -, ce qui confère à cette dernière un avantage, assorti évidemment d'obligations; c'est donc dans la salle licenciée que se fait l'échange.

Mais cette référence à un lieu précis où se font les échanges n'est plus une caractéristique exclusive, puisque le jeu peut tout aussi bien se jouer via Internet, ou à travers la radio ou la télévision, ce qui est le cas présentement avec le bingo média.

### LE PRODUIT OU GROUPE DE PRODUITS

Le bingo fait partie des jeux de hasard assortis de gains en argent. Les jeux de hasard autorisés sont bien connus : black-jack, roulette, machines à sous, dés, bingo, courses de chevaux, loterie vidéo, etc. Le produit-bingo qui nous intéresse nous réfère donc à l'industrie du jeu de hasard auquel on attache un produit particulier, qui est de l'argent ou des biens matériels à gagner dans certains types de jeu de bingo.

Le produit du marché du bingo a une double dimension : l'argent que l'on souhaite gagner et l'expérience de loisir que ce jeu procure.

La dimension du gain d'argent se retrouve dans tous les jeux de hasard autorisés, alors que l'expérience de loisir n'est pas présente dans tous les jeux, du moins avec la même intensité.

	Dimension du gain d'argent	Dimension du loisir
• Black-jack ou cartes	Oui	Oui
• Roulette	Oui	Non
• Dés	Oui	Non
• Machines à sous	Oui	Non
• Loterie vidéo	Oui	Non
• Courses	Oui	Oui
• Bingo	Oui	Oui

Lorsque l'on analyse le marché du jeu de bingo, on ne peut donc pas le dissocier des autres jeux de hasard. D'ailleurs, nos enquêtes menées auprès des visiteurs de salles de bingo montrent clairement que ces derniers s'associent, jusqu'à un certain point, à tous les types de jeux de hasard où il y a de l'argent à gagner. Il y a donc là substitution possible entre certains jeux, et tout particulièrement par rapport au bingo.

Par contre, le jeu de bingo se différencie de plusieurs autres jeux de hasard par sa dimension loisir, récréative et participative. Contrairement à d'autres types de jeux, le bingo est une activité qui se pratique entre amis. Elle est recherchée entre autres pour cela et cette dimension apparaît nettement dans tous les sondages réalisés auprès de la clientèle.

Depuis que le gouvernement fédéral a modifié le code criminel en 1969, le jeu de hasard impliquant des gains en argent est autorisé dans les provinces. Le Québec a adopté sa Loi sur les loteries et courses en 1969. Depuis 1985, le jeu de hasard avec gain en argent est un monopole des provinces. C'est donc le gouvernement, à travers ses sociétés d'État, qui caractérise le produit spécifique à mettre en marché et, plus particulièrement, qui fixe les prix à gagner. Avant 1969, ce produit était illégal et son marché se déroulait au noir. C'est le gouvernement du Québec qui détermine, également, les conditions à l'entrée.

### **LES ENTREPRISES PARTICIPANTES<sup>1</sup>**

Le jeu de bingo est un monopole public. Dans le cas où l'on voudrait centrer la notion de marché autour des entreprises participantes, on ferait référence aux types de produits qu'elles offrent, à leurs débouchés, à leurs stratégies de marketing, etc. Dans cette perspective, la notion de marché est intimement liée à la clientèle. Ainsi, la connaissance des comportements, la fidélité à des jeux particuliers, les relations avec les acheteurs et les réseaux de distribution sont autant d'éléments qui touchent à la clientèle.

---

<sup>1</sup> Entreprises : Dans le milieu du bingo, on réfère le plus souvent aux organismes pour désigner les titulaires de licences. La notion d'entreprise est utilisée ici dans son sens le plus large et comprend les organismes, les compagnies privées, les institutions et les sociétés d'État.

Sous cette dimension, les entreprises qui fournissent des jeux autorisés où l'on gagne de l'argent sont :

---

<b>Dans le cas du :</b>	<b>Nature des entreprises :</b>
• Bingo en salle	Organismes de charité ou organismes religieux.
• Bingo de foire ou d'exposition	Conseil d'une foire ou d'une exposition.
• Bingo de concession agricole	Les exploitants d'une concession louée auprès d'un conseil de foire ou d'exposition.
• Bingo dans un lieu d'amusement public	Toute personne.
• Bingo récréatif	Organismes de charité ou organismes religieux.
• Bingo en réseau	Société des bingos du Québec.
<b>Dans le cas des cartes, dés, roulette et machines à sous</b>	Les casinos du Québec. Société des casinos du Québec, filiales de Loto-Québec.
<b>Dans le cas des loteries vidéos</b>	Loto-Québec, via un réseau de distribution d'entreprises à but lucratif ayant obtenu une licence.
<b>Dans le cas des loteries</b>	Loto-Québec, via un réseau d'entreprises à but lucratif ayant obtenu une licence.
<b>Dans le cas des courses de chevaux</b>	Les hippodromes du Québec.

---

Les débouchés de chacune de ces entreprises sont la clientèle de joueurs de jeux de hasard du Québec. Il s'agit, en principe, de toute personne âgée de 18 ans et plus du Québec ou de visiteurs étrangers au Québec.

### **LA DIMENSION GÉOGRAPHIQUE**

Le marché a toujours un cadre spatial plus ou moins étendu, qui constitue son aire de marché. Mais tout joueur de bingo peut aller jouer dans n'importe laquelle des salles qui offrent des événements. Et ils ne s'en privent pas. Par ailleurs, comme il s'agit aussi d'une clientèle qui apprécie la proximité et qu'il y a abondance de salles au Québec, les gens trouvent des occasions de jouer en plusieurs endroits. Par exemple, à Montréal, on trouve 33 salles de jeu et au Québec, environ 460.

D'ailleurs, lorsque l'on compare le nombre de salles de bingo au nombre de casinos (3) et d'hippodromes (4), on constate que les salles de bingo sont nombreuses et, par conséquent, situées relativement plus près de leurs clients.

## LA CONCURRENCE / COMPÉTITION

Il s'agit du champ d'affrontement entre les différentes entreprises. C'est normalement par l'intermédiaire du marché que vont se positionner les entreprises en tentant d'atteindre leurs objectifs. Mais dans le cas d'un marché réglementé comme celui du bingo, les règles du marché de concurrence ne s'appliquent pas comme dans d'autres secteurs d'activité.

Par exemple, il est difficile de se distinguer par :

- la différenciation du produit;
- les brevets;
- les prix;
- l'innovation;
- ou le service.

Le champ d'affrontement entre les différents distributeurs de produits de jeu de hasard autorisés à Montréal montre que, malgré la réglementation et la segmentation des produits, les joueurs de bingo sont aussi attirés par d'autres jeux, tout particulièrement les loteries vidéo, les autres loteries et gratteux, les casinos et les courses de chevaux.

Le champ d'affrontement du bingo lui-même se déroule entre des salles sur des territoires où l'on trouve une grande concentration de joueurs et entre des organismes et des salles qui offrent le produit. C'est l'attribution des événements par salle et selon la grille hebdomadaire qui est le véritable enjeu de cet affrontement. Le marché d'offre d'événements structure les positions de chacun des titulaires de licence. Cette offre d'événements est très contrôlée par la RACJ qui attribue les licences de jeu.

## LA RÉGLEMENTATION ET LES ENTREPRISES

C'est dans le cadre de la Loi sur les loteries, les concours publicitaires et les appareils d'amusement que l'on retrouve la réglementation sur les bingos. Cette dernière fixe, entre autres :

- les conditions d'émission des licences;
- les frais et droits;
- la nature, la fréquence et les heures de conduite;
- les normes d'exploitation d'une licence;
- les exigences au plan de l'administration;
- les responsabilités eu égard à la publicité et à la promotion;
- les rapports et registres à fournir ou à tenir;
- les dispositions particulières au bingo média;
- et les dispositions concernant l'offre de billets-surprise.

Quant à l'organisation de l'activité du bingo au Québec, il peut être schématisé tel que présenté à l'organigramme suivant.

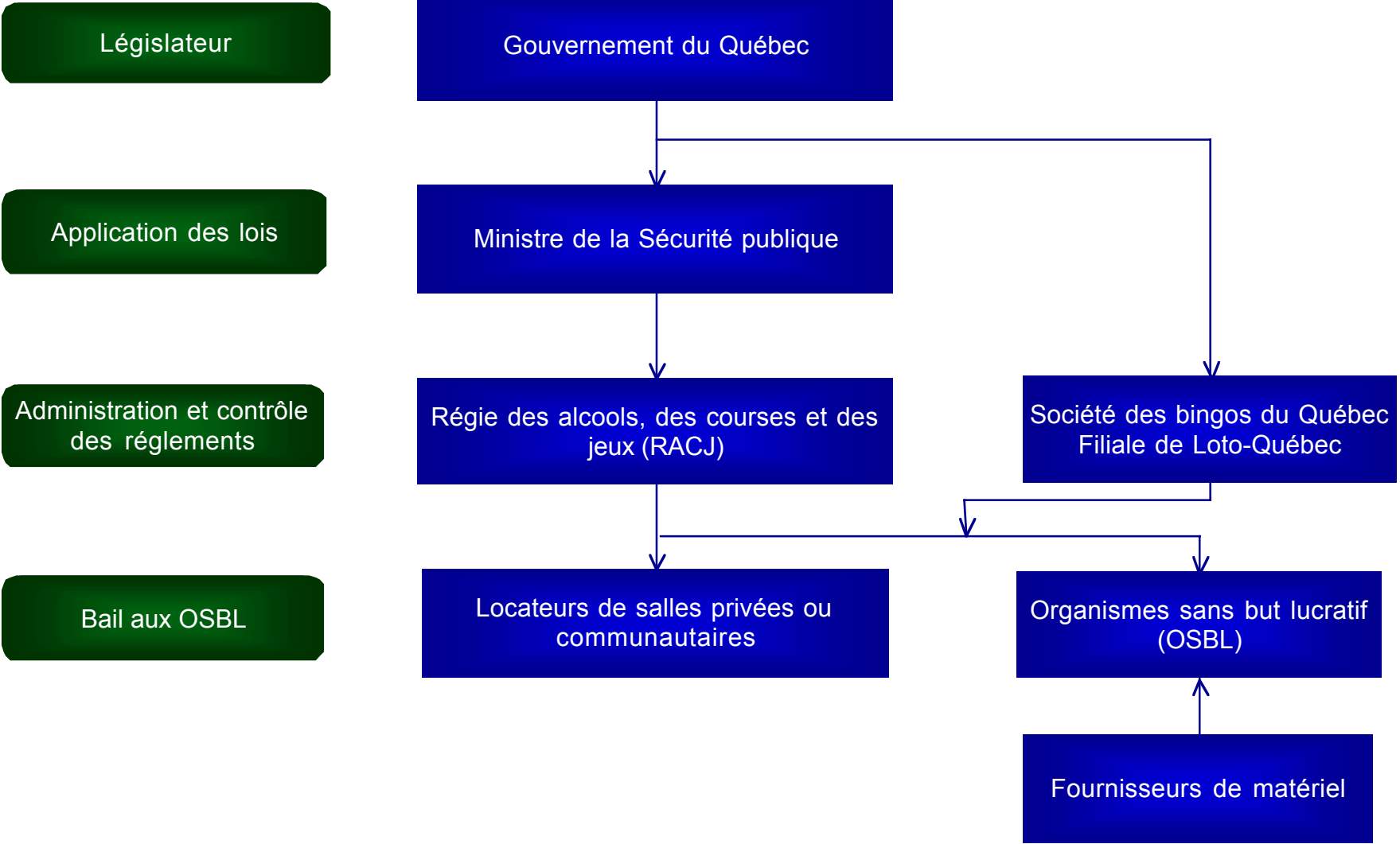


Figure 2.1 : Organisation de l'activité de bingo au Québec

## 2.2. L'ANALYSE DE MARCHÉ CENTRÉE SUR LA NOTION D'ENTREPRISES PARTICIPANTES ET LA CLIENTÈLE

En s'inspirant des six caractéristiques présentées précédemment et en adoptant comme perspective l'analyse de marché sous l'angle des entreprises participantes et de la clientèle, nous allons examiner les quatre dimensions suivantes :

- la clientèle;
- les produits offerts;
- le réseau de distribution;
- et la situation financière.

### 2.2.1. LA CLIENTÈLE

#### LES CARACTÉRISTIQUES SOCIALES

La clientèle actuelle du jeu de bingo à Montréal est bien caractérisée<sup>2</sup>. Il s'agit d'une personne relativement âgée (74 % ont plus de 50 ans, contre 37 % sur l'île de Montréal), très majoritairement de sexe féminin (84 % des visiteurs, alors que les femmes constituent 52 % de la population en général) et dont le niveau de scolarité et les revenus des ménages se situent sous la moyenne observée à Montréal en général. Les sources de revenus desdits ménages sont majoritairement des paiements de transfert (dans 53 % des cas). Ces caractéristiques se retrouvent systématiquement dans les 33 salles où nous avons tenu des sondages.

Selon notre évaluation, le nombre de personnes s'adonnant au bingo à Montréal est relativement faible, soit au plus 46 785, ce qui représente 3,3 % de la population totale de Montréal âgée de 18 ans et plus (46 785/1 426 540). Parmi ces 46 785 personnes, 41 886 seraient des adeptes des salles commerciales et 4 898, des fidèles des salles paroissiales, bien qu'une forte proportion se déplace d'une salle à l'autre. On estime aussi que le nombre de joueurs différents par salle est de 1 700. On peut considérer ces derniers comme des membres d'un même « club ». Ce nombre varie considérablement selon que la salle offre un événement par semaine ou plusieurs. La moyenne est de 376 joueurs différents dans les salles

---

<sup>2</sup> Lorsque l'on réfère à la clientèle des salles de bingo à Montréal, il s'agit d'une clientèle provenant de Montréal et d'ailleurs qui fréquente les salles localisées à Montréal.

paroissiales et de 3 098 joueurs différents dans les salles commerciales. Ces nombres sont directement reliés à l'offre d'événement, donc au nombre d'opportunités de jouer durant une période de temps donnée.

## LA LOCALISATION

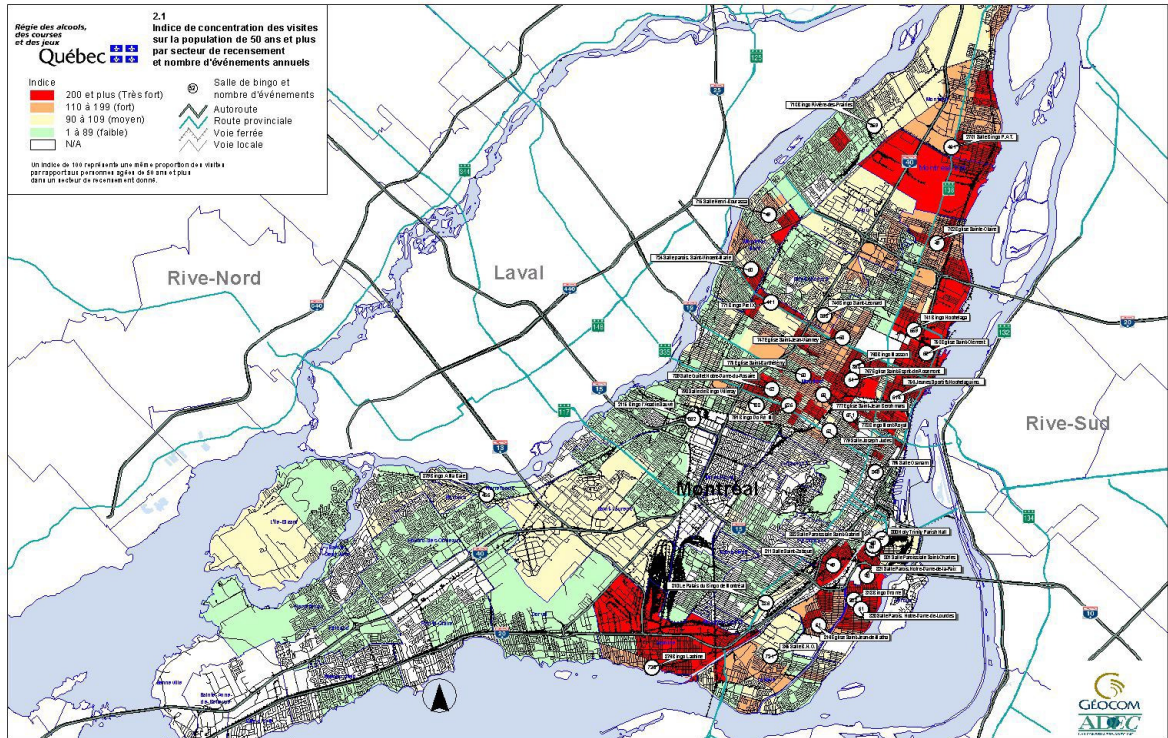
Notre sondage a démontré que certaines zones de l'île de Montréal concentrent les joueurs de bingo actuels. La Carte 2.1 nous montre l'indice de concentration des visiteurs. L'indice représente le nombre de visiteurs issus de cette zone rapporté à la population de 50 ans et plus. Chaque zone correspond à un secteur de recensement. Un indice de 100 représente une même proportion de visites aux différentes salles de bingo que la proportion de personnes âgées de 50 ans et plus.

On constate des indices forts et très forts au sud de Montréal (Lachine, Montréal-Ouest), au sud-est (Verdun, Lasalle), au centre-est de Montréal et au nord-est de Montréal.

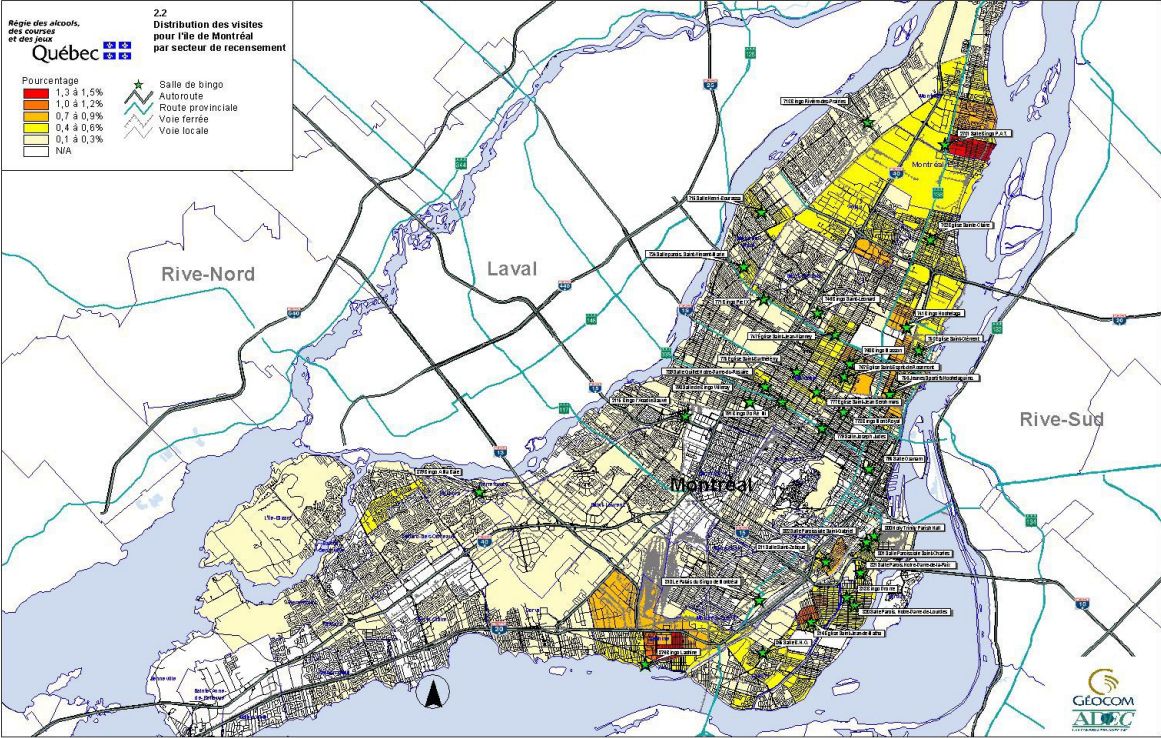
Fait à remarquer également, tout l'ouest de l'île de Montréal présente des indices de concentration généralement moyens et faibles et dans plusieurs secteurs, on ne trouve aucun joueur.

La Carte 2.2 présente la distribution des visites par secteur de recensement. Encore une fois, cette carte montre la relative concentration des visiteurs dans des zones bien définies sur l'île de Montréal, soit les mêmes que celles présentées à la Carte 2.1.

**Carte 2.1 : Indice de concentration des visites sur la population de 50 ans et plus par secteur de recensement et nombre d'événements annuels**



Carte 2.2 : Distribution des visites pour l'île de Montréal par secteur de recensement



## LE COMPORTEMENT

Pour se rendre jouer au bingo, les clients se déplacent surtout en automobile. Selon le type de salle, le mode de déplacement varie, mais en général, l'automobile est de loin le mode de transport privilégié (60 %). Cependant, les salles paroissiales se distinguent des autres en ce qu'elles ont une proportion plus élevée de visiteurs qui y viennent à pied (41 %, contre 15 % pour les salles commerciales). Mais attention, on note aussi trois salles commerciales sur 16 où une forte proportion de visiteurs y viennent aussi à pied. La localisation de ces salles en milieu urbain densément peuplé explique souvent la propension et l'opportunité qu'ont les clients de se déplacer à pied.

Bien que l'on compte un nombre relativement restreint de joueurs, leur expérience du jeu est très élevée. En effet, ils comptent en moyenne 17 années d'expérience. Certains jouent depuis 50 ans. On retrouve cette caractéristique partout dans chacune des salles. Mais on observe également un certain renouvellement de clientèle, puisque 12 % des visiteurs ont moins de trois années d'expérience. Ceci représente un certain signe de vitalité ou de renouvellement.

Non seulement la clientèle est-elle expérimentée, mais la moyenne de fréquentation des visiteurs est spectaculaire : 153 fréquentations par année en moyenne ou environ trois fois par semaine. On constate une différence entre les salles paroissiales et commerciales en termes de fréquentation. Il semblerait que les visiteurs des salles commerciales sont de plus grands joueurs (157 fois par année) comparativement à ceux qui vont dans les salles paroissiales (110 fois par année).

D'ailleurs, dans l'ensemble, nous avons affaire à des joueurs réguliers, puisque 91 % des visiteurs jouent au moins 50 fois par année, donc une fois par semaine.

Les répondants disent avoir joué dans 86 salles différentes au Québec au cours de l'année. Outre les 33 salles de Montréal, les visiteurs interrogés fréquentent donc plusieurs autres salles du Québec, mais évidemment pas toutes avec la même intensité. On trouve de ces salles en périphérie de Montréal, à Kanawake, par exemple, aux États-Unis, en Ontario, en Gaspésie, dans les Laurentides, etc. En moyenne, durant une année, ils fréquentent 3 salles différentes, incluant celle où ils disent jouer le plus souvent. On peut donc conclure que la clientèle est mobile et qu'elle fréquente d'autres salles. Il faut convenir que pour jouer trois fois par semaine, il est nécessaire de se déplacer lorsque la salle préférée n'offre qu'un événement par semaine. Ils n'hésitent donc pas à le faire.

Les visiteurs sont aussi très fidèles à la salle où nous les avons interrogés, car dans 77 % des cas, il s'agit de leur salle de prédilection. Ils y viennent au moins deux fois par semaine.

On constate aussi des différences importantes entre la moyenne de fréquentation chez les visiteurs de différentes salles. Par exemple, une des salles commerciales a un nombre de visites moyen par visiteur de 177, comparé à une autre qui a une moyenne de 119. Dans les salles paroissiales, on observe certains écarts entre les salles, mais ils sont beaucoup moins prononcés que dans les salles commerciales.

Les visiteurs interrogés ont dépensé au cours de la dernière année, soit 2001, 107 millions de \$ aux jeux de hasard, dont 63 millions de \$ au bingo. Le bingo traditionnel compte, pour sa part, pour 80 % des dépenses de jeu de bingo, soit 50,4 millions de \$; le bingo en réseau, pour 9 %, soit 5,9 millions de \$; les autres dépenses dans la salle, pour 7 %, soit 4,3 millions de \$; et les billets-surprise, pour 3 %, soit 4,3 millions de \$. On constate que les autres jeux accaparent 42 % des sommes dépensées par les répondants. Parmi les jeux autres que le bingo, ce sont les loteries vidéo ainsi que les gratteux et autres loteries qui ont la cote chez les répondants. En fait, 70 % d'entre eux s'adonnent à cette forme de jeu, contre 28 % pour les casinos et 15 % pour les loteries vidéos.

On constate aussi des différences majeures d'attitude des visiteurs d'une salle à l'autre en ce qui concerne l'attrait envers les autres jeux de hasard.

### **LA RELATION AVEC LES ENTREPRISES**

Dans le cas du jeu de bingo, les relations avec les clients sont entretenues par les OSBL eux-mêmes ou par leurs mandataires qui peuvent être soit du personnel des propriétaires ou locataires de salles, des personnes embauchées pour gérer l'activité de bingo ou encore des personnes embauchées par les OSBL.

Dans les faits, les clients s'identifient davantage au lieu physique qu'à l'organisme qui tient l'événement, ainsi qu'aux personnes responsables de l'organisation de l'événement (coordonnateur, animateur, préposés aux ventes). On constate ce phénomène lorsque l'on interroge les gens sur les raisons principales de leur visite. Ils nous parlent alors :

- de l'ambiance;
- de la présence d'amis et les rencontres;
- du programme de la soirée;
- du montant du gros lot;
- et non de la cause défendue par l'OSBL qui tient l'activité.

Les raisons évoquées n'ont rien à voir avec les objectifs de l'organisme qui « invite ». Elles ont beaucoup à voir avec les lieux, les montants à gagner et l'organisation de l'événement.

Ainsi, les propriétaires ou locataires de salle et les organisateurs d'événements sont étroitement imbriqués dans l'offre de service de jeu de bingo et dans la relation client, même s'ils n'ont pas beaucoup de liberté d'action concernant le produit à offrir.

Nous avons interrogé les visiteurs sur les raisons qui les amenaient à fréquenter la salle où ils étaient interrogés. Bref, pourquoi viennent-ils jouer ici? À notre grand étonnement, les facteurs principaux de leur présence ont peu à voir avec la « qualité » des lieux ou l'aménagement, ni même avec la cause qui est supportée par l'événement. Le facteur le plus souvent mentionné est la proximité et les conditions d'accès (51 %), suivi par l'ambiance (18 %), les amis et la convivialité (12 %), puis les produits de la soirée (11 %). Ensemble, ces facteurs totalisent 92 % des raisons mentionnées pour venir jouer là où ils préfèrent.

On comprend bien ces réponses lorsqu'on les associe à leurs principales raisons de jouer aux jeux de hasard. Dans l'ordre, c'est pour gagner de l'argent (36 %), se désennuyer (29 %), puis chercher la compagnie de gens (7 %). Comme les prix à gagner sont relativement similaires d'un endroit à l'autre et comme c'est ce qu'ils recherchent le plus, on comprend que les caractéristiques physiques des lieux sont relégués au second plan.

Donc, contrairement à ce que l'on observe dans le secteur commercial en général, les éléments reliés au service, au décor et à l'aménagement ne semblent pas très importants pour les visiteurs.

D'ailleurs, une visite de toutes les salles nous a fait constater l'absence de standards de qualité et une hétérogénéité des facilités. Les différences sont d'abord notables entre les salles paroissiales et commerciales. Notamment parce qu'elles se trouvent souvent à l'intérieur de complexes commerciaux, les salles commerciales disposent d'espaces de stationnement et d'un accès en voiture beaucoup plus facile. Par contre, les salles paroissiales sont plus facilement accessibles à pied. Au plan de l'aménagement physique des lieux, plusieurs salles commerciales se distinguent favorablement des autres. On a observé des différences importantes quant à la qualité et au confort du mobilier, quant au décor et quant à la diversité des services.

### **2.2.2. LES PRODUITS OFFERTS**

Les produits offerts via les titulaires de licence de bingo sont :

- La possibilité de gagner différents prix en argent comptant, allant de 500 \$ jusqu'à un maximum de 3 500 \$ par événement. Si les titulaires de la licence de bingo en salle entendent offrir des prix comportant des lots croissants ou décroissants, ou des lots bonis,

- ils sont autorisés à offrir un montant n'excédant pas 500 \$ en plus de celui autorisé par leur licence. Dans ce cas, les titulaires doivent concevoir le programme des parties de manière à ce que le montant de 500 \$ ne soit pas gagné lors de chaque événement.
- Exceptionnellement, soit deux fois par année, le titulaire de licence de bingo peut offrir la possibilité de gagner des prix allant jusqu'à un maximum de 5 000 \$ par événement.
  - La possibilité de vendre des billets-surprise permettant de gagner un prix instantané d'une valeur maximale de 200 \$.
  - La possibilité de participer au jeu de bingo en réseau de Loto-Québec, qui offre des prix pouvant atteindre ou dépasser 100 000 \$.
  - Des services de restauration.

### **2.2.3. LE RÉSEAU DE DISTRIBUTION**

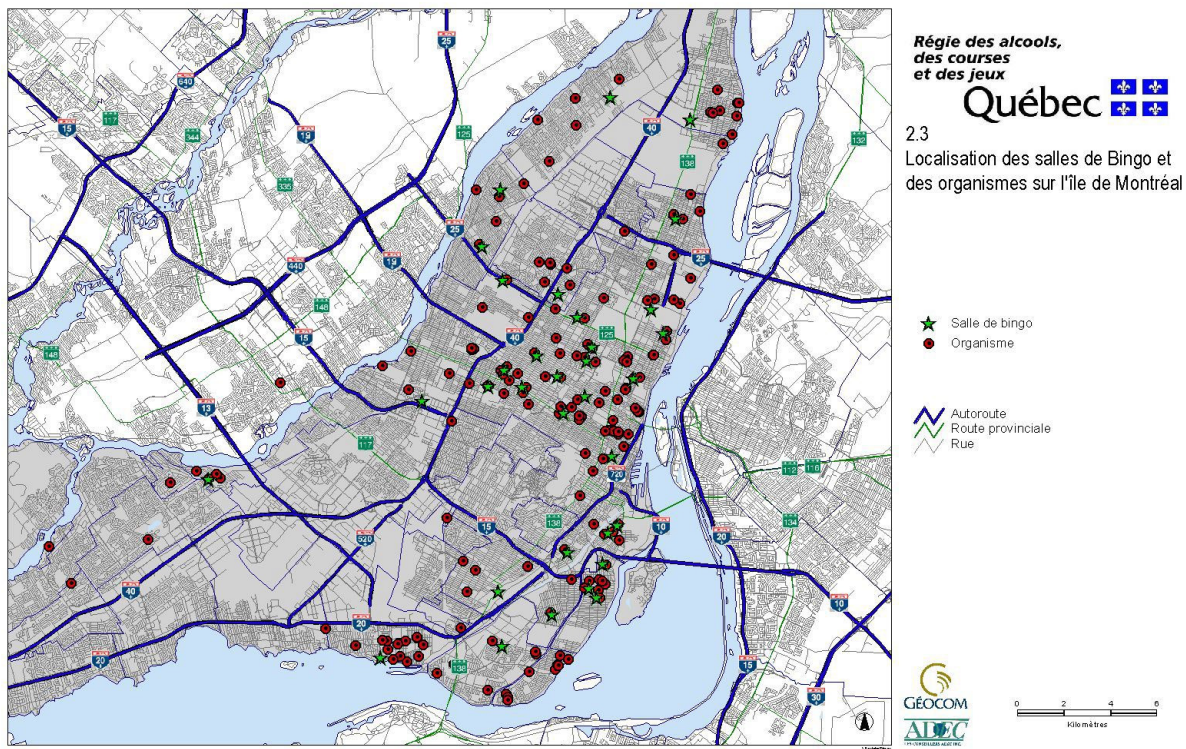
#### **NOMBRE DE SALLES**

Le réseau de distribution des produits de jeu de bingo en salle comprend 33 salles sur l'île de Montréal, comparativement à environ 460 dans l'ensemble du Québec. La Carte 2.3 montre la localisation de ces salles pour Montréal et celle des organismes qui détiennent des licences.

Comme on l'a déjà constaté précédemment, on remarque une forte concentration dans le centre-nord de la ville et dans le sud-est. D'ailleurs, à l'ouest de l'autoroute 13, il n'y a qu'une seule salle, alors que le centre-est regroupe 50 % des salles de l'île.

L'importance de chacune des salles est très différente, selon le nombre d'événements que l'on y tient par semaine. Le nombre d'événements dépend directement du nombre de titulaires de licence. Il varie aussi en fonction de la période disponible (jour et heure) dans chacune des salles et, finalement, en fonction de la réglementation qui limite à deux le nombre d'événements par jour pouvant se tenir dans une salle donnée. L'offre actuelle peut donc être déterminée de deux manières : par le nombre d'événements et/ou par le nombre de places assises offertes par événement.

Carte 2.3 : Localisation des salles de bingo et des organismes sur l'île de Montréal



## LES ENTREPRISES

Les entreprises qui dispensent les services de jeu de bingo en salle sont : les titulaires d'une licence de bingo en salle, individuellement ou regroupés (organismes de charité ou religieux) et les titulaires de licence d'exploitant de salle de bingo qui offrent le lieu du déroulement de l'activité aux titulaires de licence. On compte, à Montréal, 178 organismes titulaires de licence de bingo en salle, 16 salles commerciales et 17 salles paroissiales, généralement des sous-sols d'église. Les titulaires de licence d'exploitant de salle ne détiennent qu'un pouvoir de gestion des événements lorsque ce pouvoir leur est délégué par les organismes titulaires de licence de bingo en salle.

## NOMBRE D'ÉVÉNEMENTS

Le nombre d'événements tenus en 2001 à Montréal fut de 8 224. La carte précédente montre également la répartition des événements par salle en 2000<sup>3</sup>. Ce nombre a augmenté de 9,9 % entre 1997 et 2001, mais le nombre de visites par événement a, quant à lui, diminué de 9,2 % (voir Figure 2.2 et Figure 2.3).

---

<sup>3</sup> Au moment de la préparation de cette carte, les données disponibles étaient celles de l'année 2000.

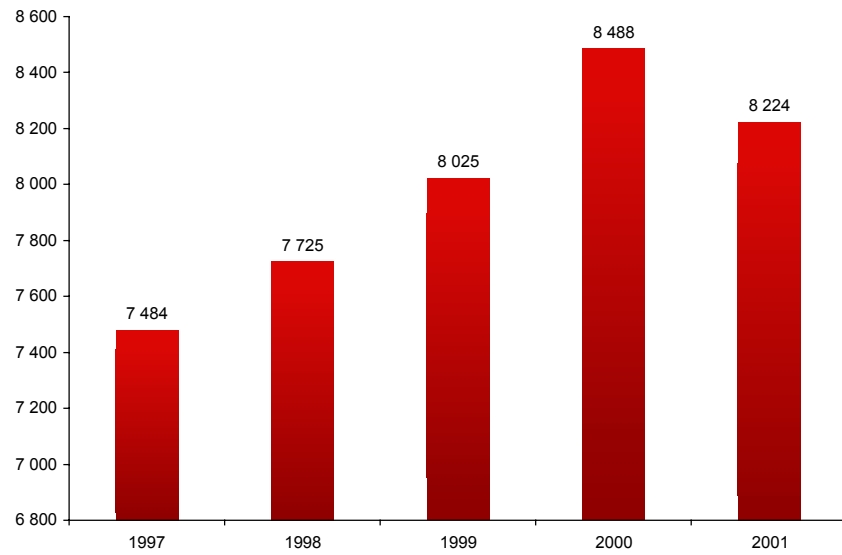


Figure 2.2 : Nombre d'événements tenus entre 1997 et 2001

Source : RACJ

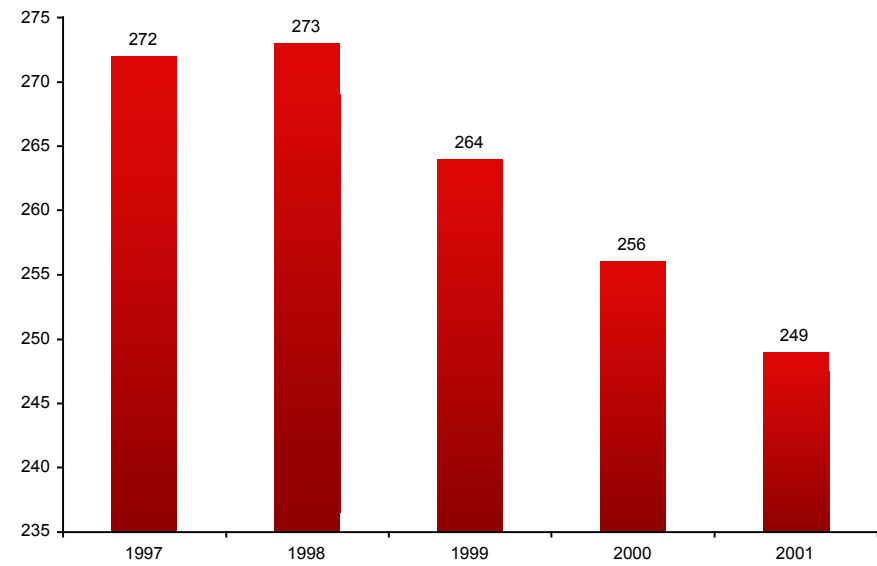


Figure 2.3 : Nombre de visiteurs par événement entre 1997 et 2001

Source : RACJ

## LA CAPACITÉ

Il existe présentement, dans presque toutes les salles, une sur-capacité d'accueil de visiteurs (voir Tableau 2.1). On constate, à sa lecture, qu'en 1997 ou en 2001, 85 % des salles étaient occupées à moins de 60 %. Cet excédent de capacité varie évidemment selon la journée et la période de la journée. En effet, les soirs de fins de semaine montrent des taux d'occupation beaucoup plus élevés que durant les jours de semaine.

**Tableau 2.1**  
**Taux d'occupation**

Classe	1997		2001	
	Nombre de salles	Cumulatif	Nombre de salles	Cumulatif
10-20 %	1	1	1	1
21-30 %	3	4	4	5
31-40 %	9	13	10	15
41-50 %	8	21	8	23
51-60 %	2	23	1	24
61-70 %	1	24	3	27
71-80 %	2	26	0	27
81-90 %	0	26	1	28
91-100 %	1	27	0	28
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>27</b>	<b>28</b>	<b>28</b>

Source : RACJ

On conclut donc de ces observations que les événements et la clientèle sont présentement trop dilués à travers trop de salles, ce qui explique les niveaux d'occupation très bas de certaines d'entre elles. De plus, en limitant le nombre d'événements par jour et par salle, puis en réglementant la durée des événements (trois heures minimum et cinq heures maximum), on ne favorise pas une pleine utilisation de locaux spécialisés pour ce type de jeu.

Cette question de la réserve de capacité ne serait pas un problème en soi si les salles utilisées étaient polyvalentes. Or, les salles paroissiales le sont relativement plus que les salles dites commerciales. En effet, les premières peuvent servir à divers événements reliés au culte, aux activités de loisirs, d'assemblées ou de réunions de toutes sortes. Par contre, les salles commerciales sont spécialement aménagées pour la tenue du jeu de bingo et ne servent qu'à cela. Il va de soi que si ces salles sont sous-utilisées, elles encourrent des frais fixes proportionnellement plus élevés que les salles plus utilisées.

Comme le montrent les graphiques suivants, tirés des données hebdomadaires d'achalandage d'une salle commerciale et d'une salle paroissiale, la distribution du nombre de visites est relativement constante durant toute l'année.

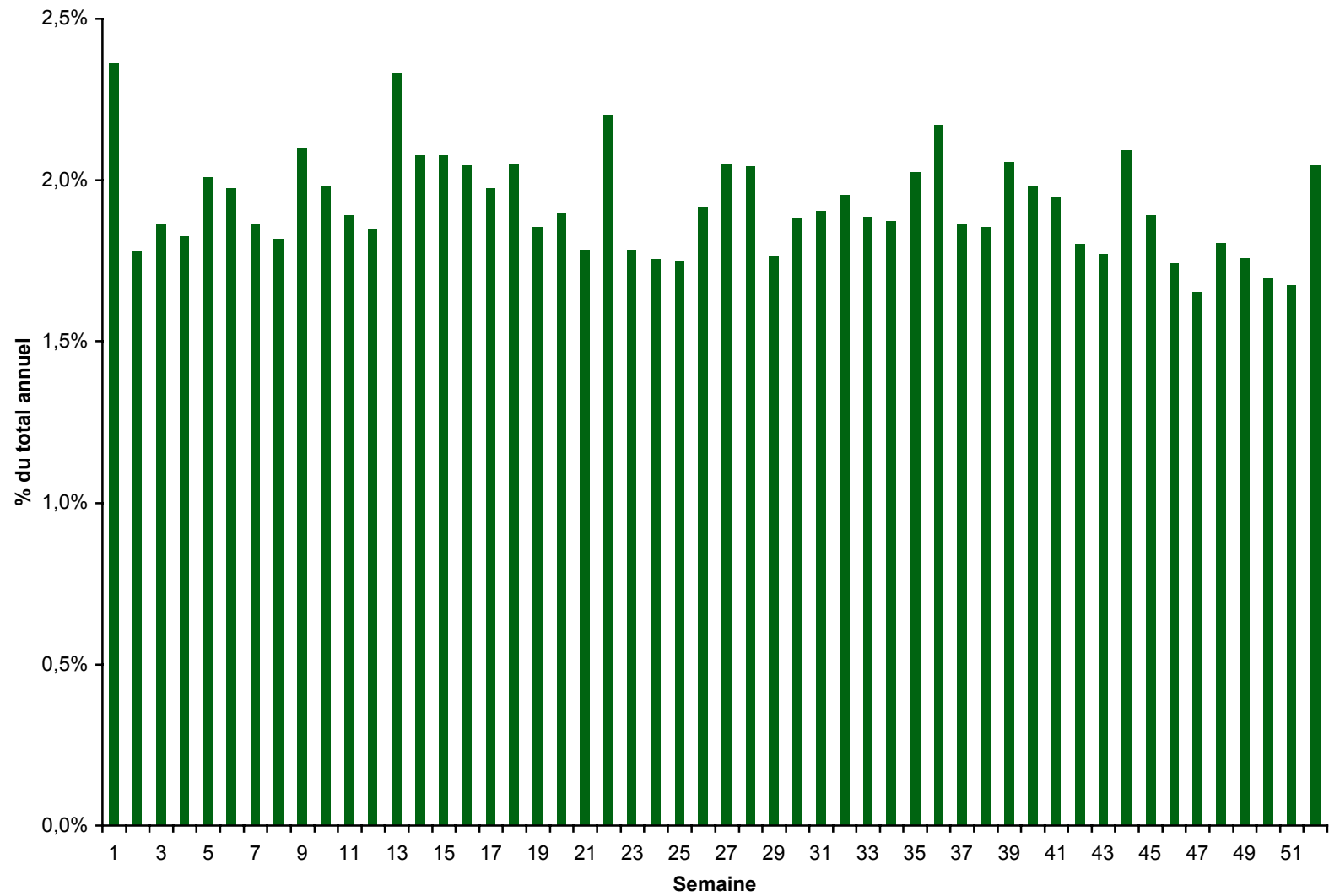


Figure 2.4 : Distribution des visites annuelles dans une salle commerciale type sur une base hebdomadaire en 2001

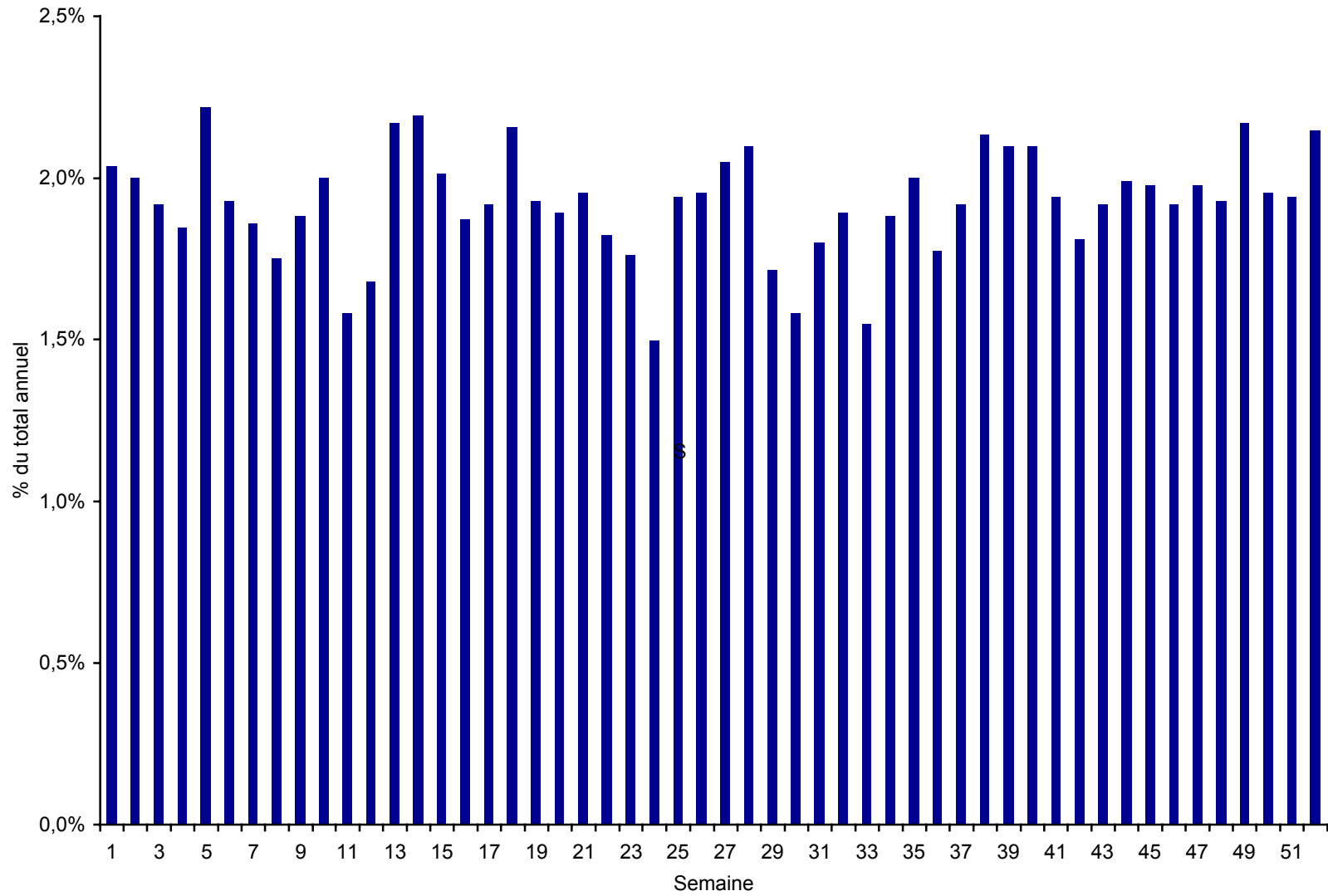


Figure 2.5 : Distribution des visites annuelles dans une salle paroissiale type sur une base hebdomadaire en 2001

## LA CONCURRENCE

La concurrence entre les titulaires de licence de bingo en salle devrait consister à tenir leurs événements lors des périodes privilégiées par la clientèle, dans les lieux prisés par elle et où les frais d'administration seront les plus bas. Donc, afin de tirer les meilleurs bénéfices des événements, les titulaires devraient rechercher les meilleurs moments aux meilleurs endroits.

Les 33 salles de bingo sur le territoire de l'île de Montréal n'offrent pas les mêmes services, n'ont pas les mêmes caractéristiques, ni le même aspect physique.

Comme nous l'avons déjà mentionné, il n'y a pas de standards, donc on retrouve un peu de tout.

Selon nous, et bien que l'enquête réalisée auprès des visiteurs ait montré que les caractéristiques d'aménagement ne sont pas très importantes à leurs yeux, dans une perspective de revamper ce secteur, la qualité de l'offre de services nous apparaît plus importante qu'il n'y paraît.

La concurrence entre les titulaires de licence d'exploitant de salle de bingo s'exerce à attirer le plus d'organismes possible en offrant des services pertinents, peu chers, et des lieux attrayants qui attirent la clientèle. Comme il s'agit d'un oligopole, il n'est pas dans l'intérêt de ces derniers de voir entrer sur le marché d'autres joueurs. D'ailleurs, dans les conditions actuelles du marché, cela n'est pas souhaitable.

Nous avons visité les 33 salles de l'île de Montréal et avons porté notre propre jugement sur la qualité des lieux. Il s'agit, bien sûr, d'un jugement contenant une part de subjectivité.

Nous suggérons d'ailleurs fortement qu'un comité, formé de représentants des titulaires de licence d'exploitant de salle de bingo et des titulaires de licence de bingo en salle, définisse des critères d'évaluation et une grille de pondération des facteurs d'évaluation des salles de manière à coter ces dernières dans une perspective de définition des standards, de rehaussement de la qualité et d'amélioration des services.

## 2.2.4. LA SITUATION FINANCIÈRE

### RECETTES

Un joueur d'une salle de bingo (sauf une personne handicapée) est tenu d'acheter au minimum un livret contenant au moins neuf cartes comme condition d'admission dans la salle de bingo. Un tel livret coûte un minimum de 9,00 \$.

Selon les données de la RACJ pour 2001, les recettes moyennes par entrée pour les salles de Montréal seraient de 21,86 \$ pour le bingo traditionnel et le bingo en réseau, là où il est joué.

Selon nos propres données d'enquête, la dépense moyenne déclarée par visiteur et par événement serait de 28,70 \$ en 2002 pour le bingo régulier et en réseau.

Les recettes par entrée augmentent légèrement entre 1997 et 2001, passant de 19,15 \$ à 21,86 \$, une hausse de 14,1 % (voir Figure 2.6 et Tableau 2.3). Les recettes de chacune des salles ont suivi la même tendance, comme en fait foi le Tableau 2.3. D'ailleurs, ce tableau montre peu d'écarts entre les salles et entre les années, ce qui illustre une relative stabilité des recettes. On notera toutefois que le minimum a déjà été de 13,65 \$ et le maximum de 24,59 \$.

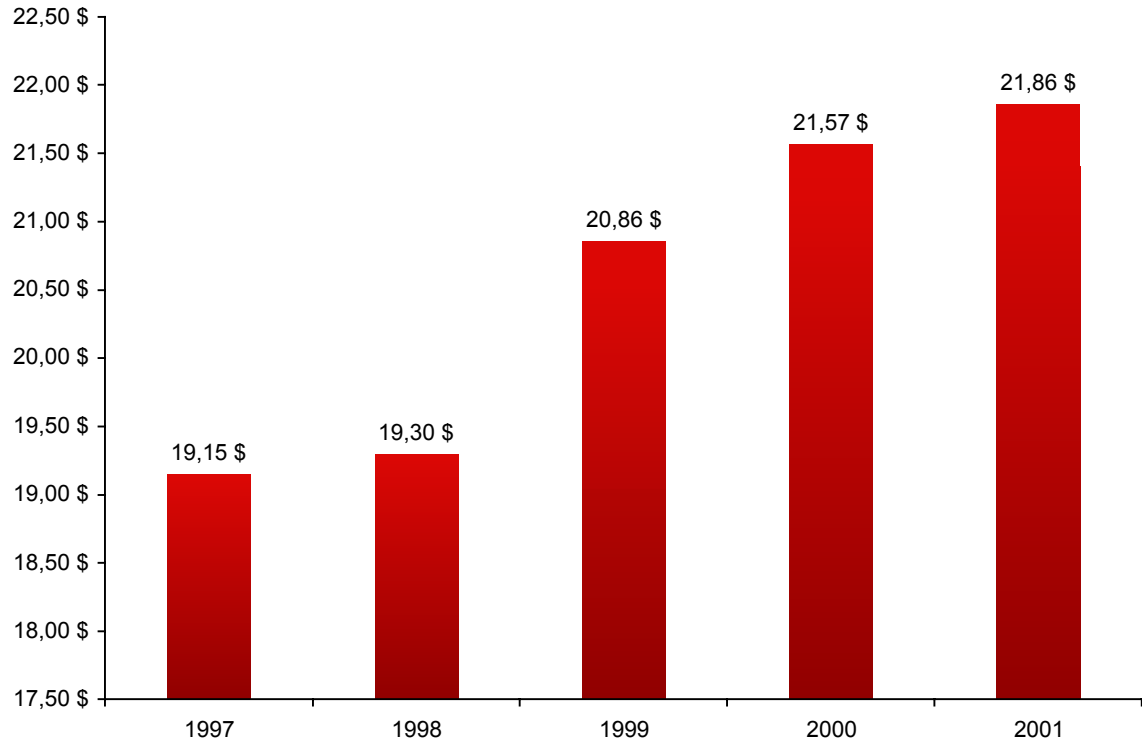
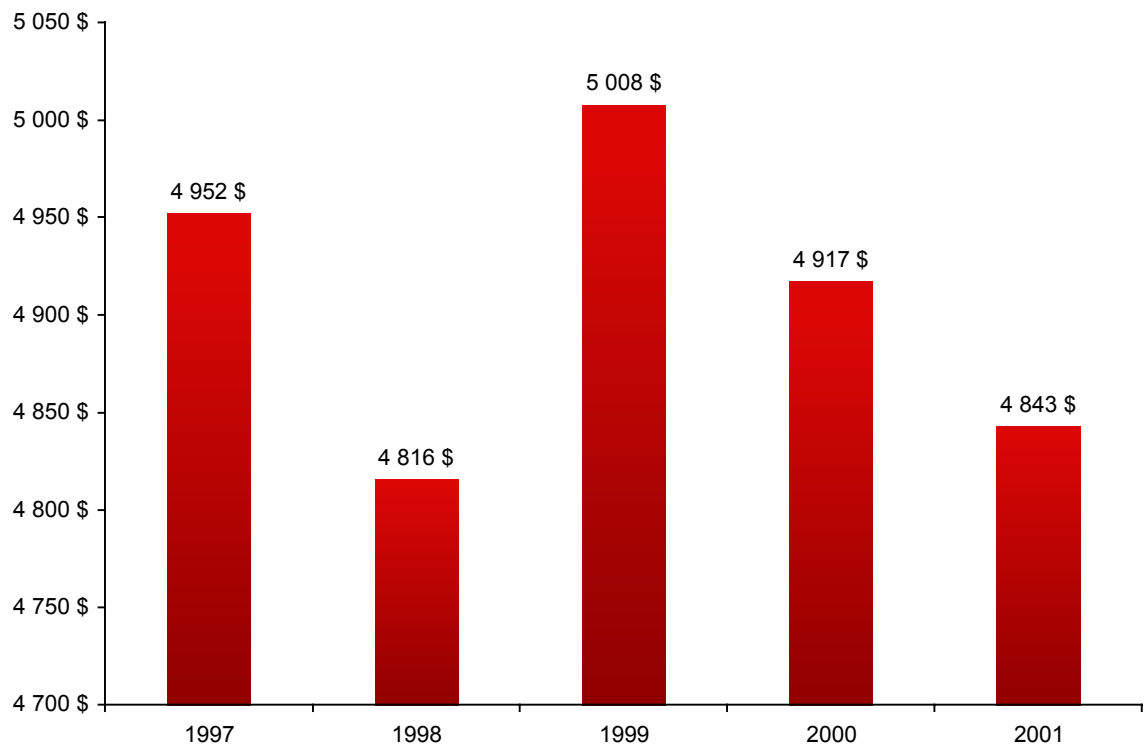


Figure 2.6 : Recettes totales / nombre de visites entre 1997 et 2001

Les données du Tableau 2.3 portant sur les dépenses par visiteur pour 2002 ne sont pas tirées des mêmes sources que celles des années antérieures. Il s'agit plutôt d'informations recueillies lors du sondage.

On constate d'ailleurs des différences généralement à la hausse par rapport aux données de 2001. L'explication vient d'abord du fait que nous captons, dans le sondage, toutes les dépenses de jeu de bingo (celles qui ont eu lieu ailleurs, dans des salles légales ou non) et non seulement celles qui ont eu lieu dans la salle, et puis du fait que les montants sont exprimés en faisant appel à la mémoire des gens et non pas à des déboursés « réels ». Il s'agit de montants déclarés. Nous pensons tout de même, compte tenu de l'ampleur du sondage, que ces dépenses reflètent d'assez près la réalité.

Bien que les recettes par visite soient en hausse, les recettes provenant des ventes de cartes (livrets) de bingo par événement sont en baisse dans 22 salles sur 34, entre 1997 et 2001, comme le montre le Tableau 2.4. La Figure 2.7 montre l'évolution des recettes moyennes provenant de la vente des cartes de bingo par événement entre 1997 et 2001.



**Figure 2.7 : Recettes moyennes provenant de la vente des cartes de bingo par événement entre 1997 et 2001**

Les recettes totales estimées pour Montréal en 2001 sont de 45,3 millions de \$. D'ailleurs, les ventes ont progressé de 1997 à 2001, passant de 39 millions de \$ à 45 millions de \$, mais les recettes moyennes par salle sont restées relativement stables, puisque deux salles se sont ajoutées durant la période (voir Tableau 2.2).

**Tableau 2.2**  
**Recettes totales et moyennes par salle entre 1997 et 2001**

	1997	1998	1999	2000	2001
Recettes totales (millions de \$)	39,0	40,2	43,2	45,3	45,3
Recettes moyennes par salle (millions de \$)	1,2	1,2	1,3	1,3	1,3

Note : Ces recettes incluent les recettes du bingo traditionnel et du bingo en réseau.

Les recettes provenant des salles paroissiales représentent, en 2000, 8,4 % des recettes totales ou près de 225 000 \$ par salle en moyenne, alors que les salles commerciales sont responsables de 91,6 % des recettes et en moyenne par salle de 2,4 millions de \$ de recettes. La part de marché des salles commerciales a aussi augmenté de 1997 à 2000, passant de 88,5 % à 91,6 %, un gain de 3 points de pourcentage.

**Tableau 2.3**  
**Recettes par visiteurs entre 1997 et 2001**

Salle <sup>1</sup>	Recettes totales/nb de visites en 1997	Recettes totales/nb de visites en 1998	Recettes totales/nb de visites en 1999	Recettes totales/nb de visites en 2000	Recettes totales/nb de visites en 2001	Dépenses/visite/salle en 2002 *
1	21,19	20,98	22,56	23,24	23,61	28,48
2	18,95	19,07	19,90	21,25	21,59	39,57
3	19,85	19,87	20,53	20,44	20,35	25,35
4	13,92	13,65	19,40	20,59	21,50	34,38
5	19,58	18,39	20,71	21,41	21,91	28,74
6	20,08	19,09	21,00	21,44	20,73	28,27
7	17,23	16,04	17,71	20,08	20,48	23,3
8	18,28	18,12	20,32	21,35	21,54	28,92
9	17,40	16,55	21,14	21,88	22,32	23,68
10	18,73	19,26	20,36	20,99	21,38	27,76
11	20,04	20,48	20,90	21,49	21,69	28,84
12	19,87	20,35	21,92	22,40	23,18	31,23
13	15,49	19,85	20,12	20,75	21,65	28,9
14	19,06	19,82	20,52	20,76	21,27	30,89
15	20,35	20,33	22,10	22,67	22,80	27,83
16	17,31	18,21	19,95	21,04	21,97	19,45
17	16,63	19,83	20,39	20,99	21,13	20,78
18	20,43	20,47	20,95	21,99	22,43	16,54
19	19,46	19,73	20,47	20,92	21,35	25,64
20	20,81	20,66	23,41	24,41	25,26	32,03

<sup>1</sup> De manière à protéger la confidentialité des informations nominatives de chacune des salles, celles-ci ne sont pas identifiées.  
La numérotation n'est donnée que pour faciliter la lecture.

*(suite page suivante)*

Salle <sup>1</sup>	Recettes totales/nb de visites en 1997	Recettes totales/nb de visites en 1998	Recettes totales/nb de visites en 1999	Recettes totales/nb de visites en 2000	Recettes totales/nb de visites en 2001	Dépenses/visite/salle en 2002 *
21	23,18	23,75	24,59	24,57	24,52	27,81
22	20,82	20,69	21,32	22,81	23,59	33,97
23	23,22	23,74	24,27	23,87	23,63	X
24	17,07	17,71	19,42	19,94	20,08	38,89
25	18,00	19,10	19,83	20,65	18,42	28,09
26	21,67	18,62	19,77	21,84	22,52	38,1
27	19,20	18,06	18,93	19,49	20,19	29,11
28	16,05	15,69	18,60	19,63	19,96	25,49
29	18,30	18,70	18,81	19,57	19,80	29,26
30	19,38	20,06	21,66	21,87	22,00	31,42
31	19,49	18,91	21,42	22,10	22,63	27,09
32	21,70	20,75	22,47	23,42	23,53	32,79
33		20,20	21,23	21,28	21,80	24,69
34			22,40	22,40	22,57	29,71
<b>Moyenne</b>	<b>19,15</b>	<b>19,30</b>	<b>20,86</b>	<b>21,57</b>	<b>21,86</b>	<b>28,70</b>

Source : RACJ pour les recettes.

\* Sondage ADEC-Géocom – Les dépenses par visite et par salle sont le résultat du calcul suivant :

$$\frac{\text{dépenses moyennes par visiteur par année dans la salle identifiée}}{\text{fréquentation moyenne des visiteurs par année de cette même salle}}$$

**Tableau 2.4**  
**Nombre de cartes vendues par événement entre 1997 et 2001**

Salle	Nombre de cartes vendues en 1997	Nombre de cartes vendues en 1998	Nombre de cartes vendues en 1999	Nombre de cartes vendues en 2000	Nombre de cartes vendues en 2001	Différence entre nombre de cartes en 2001 et nombre 1997
1	5 091	4 991	5 174	4 996	5 035	-56
2	4 870	4 508	4 361	5 217	5 066	196
3	4 644	4 321	4 513	4 370	4 260	-384
4	3 591	3 178	4 447	4 686	4 707	1 116
5	5 742	5 908	6 275	6 109	6 240	498
6	5 415	5 418	5 614	5 330	5 441	26
7	4 278	4 149	4 344	4 306	4 099	-179
8	4 887	4 531	5 153	5 064	4 826	-61
9	5 597	5 599	6 059	5 950	5 865	268
10	5 565	5 090	5 303	5 405	5 330	-235
11	4 964	5 737	4 872	4 781	4 911	-53
12	5 250	5 590	5 810	5 530	5 435	185
13	4 612	4 591	4 778	4 547	4 442	-170
14	4 582	4 288	4 400	4 755	4 810	228
15	5 162	5 071	5 291	5 411	5 426	264
16	5 176	4 278	4 290	4 355	4 429	-747
17	4 344	4 512	4 439	4 287	4 300	-44
18	4 763	4 820	4 983	4 707	4 757	-6
19	5 025	5 218	5 387	5 313	5 309	284
20	4 894	4 436	4 834	4 708	4 590	-304
21	4 775	4 455	4 332	3 977	3 747	-1 028

(suite page suivante)

Salle	Nombre de cartes vendues en 1997	Nombre de cartes vendues en 1998	Nombre de cartes vendues en 1999	Nombre de cartes vendues en 2000	Nombre de cartes vendues en 2001	Différence entre nombre de cartes en 2001 et nombre 1997
22	5 691	4 820	5 144	4 458	4 501	-1 190
23	4 612	4 466	4 463	3 300	4 174	-438
24	4 697	4 540	4 631	4 460	4 186	-511
25	4 681	4 950	4 503	4 306	3 602	-1 079
26	4 559	4 269	4 136	4 379	4 172	-387
27	5 242	5 437	5 029	4 979	5 067	-175
28	4 129	4 050	5 364	5 475	4 872	743
29	5 146	4 364	4 209	4 368	4 053	-1 094
30	5 562	6 235	6 114	5 995	5 825	263
31	5 269	5 019	5 387	5 344	5 268	-1
32	5 651	5 479	5 274	5 160	4 730	-921
33 *		4 618	4 931	5 027	5 070	452
34 **			6 419	6 106	6 109	-310
<b>Moyenne</b>	<b>4 952</b>	<b>4 816</b>	<b>5 008</b>	<b>4 917</b>	<b>4 843</b>	<b>Effet net : -4 848</b>

Source : RACJ.

\* : Différence du nombre de cartes entre 2001 et 1998

\*\* : Différence du nombre de cartes de 2001 et 1999

**DÉPENSES**

Les dépenses reliées au jeu de bingo en salles sont constituées

- des prix attribués aux visiteurs : 77,4 %
  - et des frais d'administration : 22,6 %
- 100,0 %

La structure de ces dépenses n'a pas beaucoup changé au cours des cinq dernières années. En moyenne, par salle, elles ont évolué comme suit : en hausse de 13 % sur la période, dont 25 % pour les frais d'administration et 4 % pour les prix attribués. On constate, par ailleurs, des fluctuations assez importantes des taux de croissance d'une année à l'autre (voir Figure 2.8 et Figure 2.9).

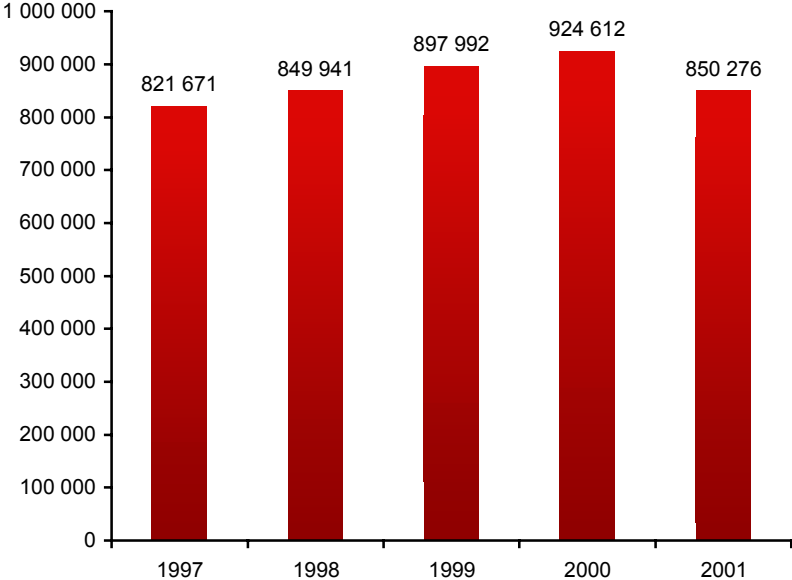


Figure 2.8 : Prix attribués en moyenne par salle entre 1997 et 2001

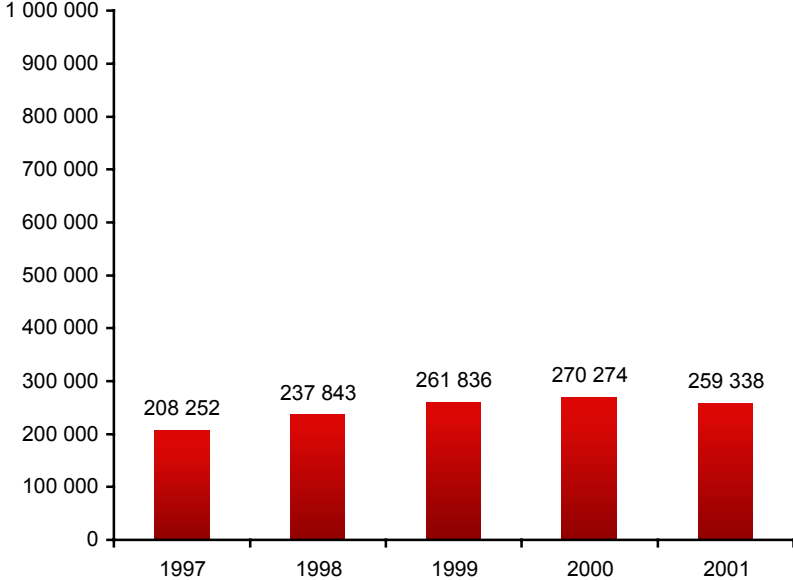


Figure 2.9 : Frais d'administration en moyenne par salle entre 1997 et 2001

Considérant que généralement la valeur maximale des prix accordés lors d'un événement est de 3 500 \$ et en comptant 8 224 événements en 2001, la valeur totale obtenue en prix durant une année est de 28 909 373 \$ ou 850 276 \$ en moyenne par salle, ce qui est relativement considérable, compte tenu des recettes moyennes de 1 300 000 \$.

Il est évident qu'en réduisant le nombre d'événements de manière à augmenter le nombre moyen de visiteurs par événement, tout en ne changeant pas la valeur maximale des prix offerts, on réduirait le coût de la valeur totale des prix attribués et on amortirait, ainsi, les frais d'administration sur un moins grand nombre d'événements. D'où des économies d'échelle qui devraient se traduire par une augmentation des bénéfices.

Les frais d'administration par événement sont montrés au Tableau 2.5 pour l'année 2001. Comme on peut le constater, ils varient de 129 \$, dans une des salles paroissiales, à 1 429 \$, dans une des salles commerciales. Les loyers et les salaires constituent les dépenses les plus importantes, avec 76 % du total. La proportion des loyers et des frais d'équipement dans l'ensemble des dépenses d'administration est demeurée constante à 52 % au cours de la période, alors que la proportion des dépenses en salaires est passée de 23,2 % à 24,6 % entre 1997 et 2001.

**Tableau 2.5**  
**Frais d'administration par événement en 2001 en %**

Salle	Coût du papier par événement	Droits RACJ par événement	Loyer et équipement par événement	Salaires par événement	Frais de publicité par événement	Nb d'événements annuels 2001	Total des frais d'administration annuels par événement
1	21,3%	2,4%	56,3%	19,1%	0,9%	429	1 429
2	17,1%	2,4%	53,1%	26,4%	0,9%	565	1 422
3	14,9%	2,5%	60,1%	21,4%	1,1%	507	1 314
4	13,6%	2,6%	55,6%	25,7%	2,4%	416	1 291
5	21,1%	2,4%	52,3%	24,1%	0,2%	667	1 220
6	21,9%	2,8%	54,2%	21,1%	0,0%	669	1 166
7	22,3%	2,2%	51,0%	24,1%	0,3%	564	1 152
8	22,0%	1,9%	48,0%	26,2%	1,9%	333	1 140
9	15,4%	2,8%	60,9%	21,7%	0,1%	365	1 102
10	19,5%	2,6%	56,0%	21,8%	0,2%	345	1 056
11	19,6%	2,9%	50,3%	26,4%	0,7%	347	1 046
12	22,2%	3,3%	51,6%	22,1%	0,7%	314	1 032
13	21,8%	2,6%	41,4%	33,2%	1,1%	625	1 004
14	24,0%	2,6%	55,4%	18,3%	0,1%	452	996
15	22,3%	3,7%	62,3%	9,5%	2,2%	400	955
16	13,3%	2,5%	46,7%	31,5%	5,9%	49	841
17	19,5%	2,8%	51,6%	25,9%	0,2%	83	831
18	22,8%	4,6%	30,9%	37,9%	3,7%	322	722
19	20,1%	5,5%	35,1%	39,2%	0,0%	52	703
20	15,7%	5,7%	9,2%	66,5%	2,8%	51	683

(suite page suivante)

Salle	Coût du papier par événement	Droits RACJ par événement	Loyer et équipement par événement	Salaires par événement	Frais de publicité par événement	Nb d'événements annuels 2001	Total des frais d'administration annuels par événement
21	21,7%	5,5%	52,0%	19,1%	1,7%	52	523
22	25,2%	7,7%	8,9%	58,1%	0,0%	20	503
23	30,3%	8,1%	7,9%	52,5%	1,3%	50	482
24	19,9%	6,5%	0,0%	59,6%	14,1%	51	435
25	35,8%	9,7%	0,0%	54,5%	0,0%	52	402
26	24,8%	9,3%	2,0%	63,9%	0,0%	52	389
27	27,0%	7,9%	0,0%	65,1%	0,0%	50	385
28	42,1%	10,9%	0,0%	46,3%	0,6%	52	356
29	31,7%	7,9%	20,5%	39,9%	0,0%	52	342
30	26,5%	12,0%	0,0%	61,5%	0,0%	50	325
31	32,2%	12,5%	0,0%	50,7%	4,6%	50	313
32	2,7%	6,0%	0,0%	87,5%	3,8%	48	308
33	41,0%	13,3%	0,0%	45,4%	0,2%	51	290
34	75,1%	24,9%	0,0%	0,0%	0,0%	39	129
<b>Moyenne</b>	<b>24,3%</b>	<b>6,0%</b>	<b>31,6%</b>	<b>36,7%</b>	<b>1,5%</b>	<b>8 224</b>	

Le Tableau 2.6 montre que les frais d'administration ont augmenté dans la majorité des salles, sauf dans quatorze d'entre elles, au cours des cinq dernières années. Une partie de ces frais sont proportionnels au nombre d'événements, les salaires, par exemple, et le coût du papier, alors qu'une grande partie du loyer et des équipements sont des frais fixes.

**Tableau 2.6**  
**Total des frais d'administration annuels**

Salle	1997	1998	1999	2000	2001
1	378 469	320 943	378 105	375 296	324 055
2	100 560	84 884	63 467	39 417	41 208
3	18 725	16 773	15 786	15 597	14 784
4	14 692	16 305	17 195	16 668	19 253
5	493 764	573 895	711 747	749 485	803 657
6	251 240	352 928	433 177	401 684	379 480
7	10 445	14 117	20 936	16 608	15 658
8	18 257	28 662	20 644	31 335	27 189
9	520 309	539 250	651 096	663 254	666 203
10	301 082	327 783	352 852	373 047	381 950
11	14 621	58 814	48 028	33 096	36 561
12	422 244	518 864	570 252	547 082	536 894
13	34 725	23 504	18 653	23 298	20 925
14	24 878	24 308	21 324	20 633	24 110
15	639 409	703 925	721 526	779 496	780 338
16	16 166	31 869	25 049	19 609	20 222
17	19 395	20 154	19 741	18 204	17 776
18	136 013	85 185	89 977	86 598	68 997
19	437 157	593 853	667 470	610 426	649 825
20	418 610	363 594	386 983	394 218	402 384
21	23 195	23 348	29 057	24 034	18 524
22	12 968	11 454	21 677	16 824	14 780
23	6 084	8 572	6 828	5 074	5 030
24	270 544	302 678	359 364	342 669	232 604
25	17 234	20 972	20 170	18 628	16 256
26	15 360	4 996	15 352	24 474	22 184
27	397 644	391 077	356 642	351 571	362 834
28	19 733	13 226	39 308	34 974	34 826
29	22 352	19 701	18 772	18 200	10 065
30	602 739	778 616	889 117	929 872	813 859
31	572 122	621 158	714 525	705 557	627 367
32	433 500	470 507	507 214	503 179	450 398
33		245 092	321 237	356 735	364 297
34			107 326	642 490	613 003
<b>Total</b>	<b>6 664 236</b>	<b>7 611 008</b>	<b>8 640 598</b>	<b>9 189 333</b>	<b>8 817 497</b>

Note: Les coûts d'administration comprennent le coût du papier, les droits versés à la RACJ, le loyer et les frais d'équipements, les salaires et les frais de publicité.

Les frais de loyer et d'équipement dans les salles commerciales sont, généralement, proportionnellement plus élevés que dans les salles paroissiales. C'est normal puisque les salles commerciales doivent acquitter des frais normaux de tout propriétaire ou locataire d'espaces commerciaux, à savoir :

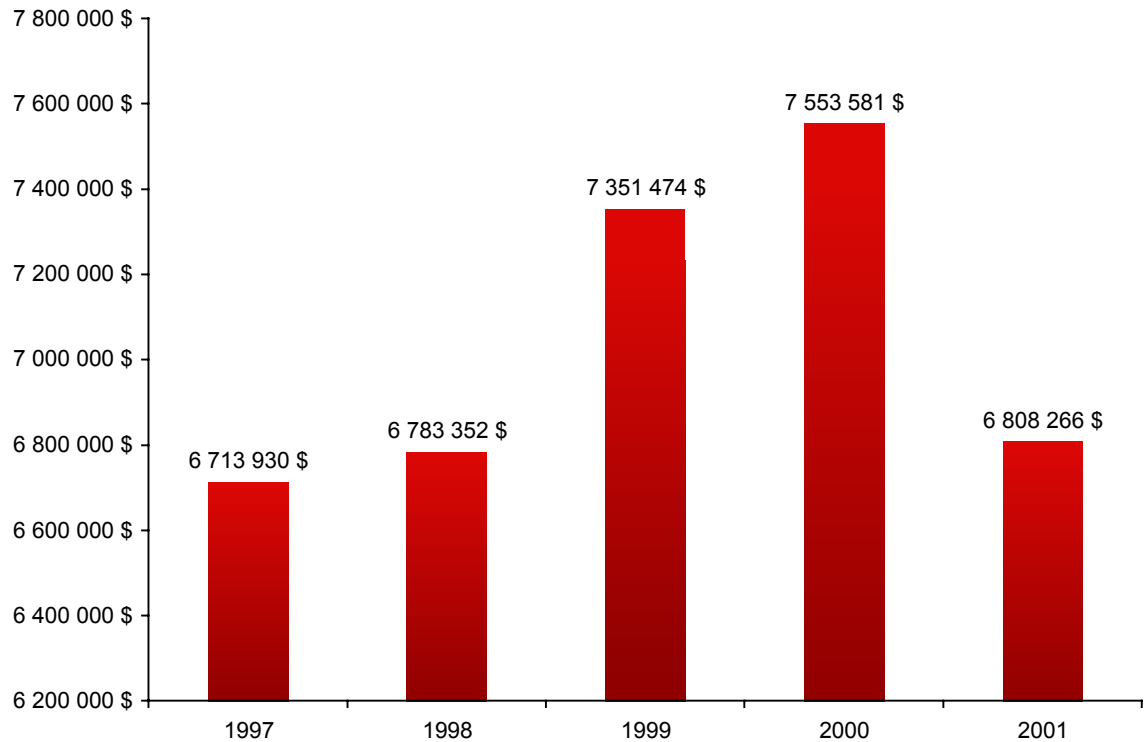
- taxes;
- électricité;
- chauffage;
- entretien;
- mobilier;
- équipement;
- déneigement et entretien extérieur;
- assurances;
- permis;
- hypothèque et loyer.

Certaines de ces dépenses ne sont pas assumées dans les salles paroissiales.

### **BÉNÉFICES**

Les bénéfices de l'exploitation des bingos en salle à Montréal sont de 6,8 millions de \$ en 2001. Ils sont partagés entre les titulaires de licence de bingo en salle. Ces bénéfices représentent 15 % des ventes totales. Les bénéfices totaux ont augmenté de 12,5 % entre 1997 et 2000, mais ont connu une baisse de 10 % en 2001 par rapport à 2000. Pour la période de 1997 à 2001, la hausse est donc de 1 % (voir Figure 2.12 et Tableau 2.7).

Les bénéfices sont issus de deux postes : les bénéfices provenant du jeu de bingo proprement dit (bingo traditionnel et bingo en réseau) et les bénéfices constitués des recettes nettes provenant de la vente de billets-surprise. Ces derniers représentent 14 % de tous les bénéfices en 2001 et ils affichent une part de la croissance des bénéfices totaux entre 1997 (8 %) et 2001 (14 %).



**Figure 2.12 : Bénéfices totaux entre 1997 et 2001**

Les performances de chacune des salles sont très variables, mais on constate qu'en 2001, la majorité, soit 23 des 34 salles, ont connu une diminution de leurs bénéfices nets. Sur l'ensemble de la période allant de 1997 à 2001, 22 des 34 salles montrent des baisses de profits et 15 des 34 salles ont connu trois années de baisse pour une année de hausse des profits.

**Tableau 2.7**  
**Bénéfices par salle entre 1997 et 2001**

Salle	1997	1998	1999	2000	2001
1	266 201	224 724	235 091	186 420	194 961
2	90 951	44 363	11 681	45 343	36 852
3	38 518	23 483	34 875	31 397	21 695
4	34 393	24 472	38 749	43 218	39 148
5	616 004	740 658	859 807	783 793	849 190
6	233 210	314 731	305 460	245 397	248 583
7	40 560	30 993	13 564	26 661	18 298
8	19 377	27 656	33 027	54 233	48 084
9	575 033	535 074	670 665	588 653	539 003
10	385 955	367 032	367 722	390 411	416 304
11	62 326	62 852	38 319	40 390	44 466
12	350 420	505 736	472 741	369 342	327 571
13	62 631	40 802	32 340	34 641	32 654
14	32 204	24 398	25 525	42 791	48 531
15	519 914	486 120	579 938	603 740	613 909
16	73 867	21 990	19 747	28 607	31 817
17	22 621	30 708	31 374	24 349	27 676
18	99 376	47 853	59 634	39 069	46 797
19	372 318	443 518	390 042	351 655	333 909
20	140 345	-15 912	52 929	54 971	25 531
21	43 392	26 246	27 569	15 910	8 573
22	108 595	52 726	69 748	42 376	41 525
23	42 690	30 835	36 031	27 655	24 365
24	155 311	112 642	197 790	181 095	92 016
25	39 510	53 356	49 668	40 741	5 228
26	38 660	36 725	32 837	35 863	23 422
27	241 357	243 686	117 016	188 518	220 947
28	19 966	27 904	86 149	97 706	64 820
29	63 315	19 940	19 815	33 585	8 924
30	881 376	1 114 989	1 062 814	1 111 923	941 320
31	512 581	479 273	631 554	647 055	504 503
32	530 953	531 190	448 812	387 443	204 740
33		72 589	186 998	201 562	181 097
34			111 445	557 071	541 807
<b>TOTAL</b>	<b>6 713 930</b>	<b>6 783 352</b>	<b>7 351 474</b>	<b>7 553 581</b>	<b>6 808 266</b>

Source : RACJ.

### 3. CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS

#### Conclusions

Au terme de cette étude de marché, nous pouvons tirer les conclusions suivantes.

##### LE NOMBRE DE JOUEURS

Le nombre de joueurs est présentement trop restreint (47 000) et son taux de renouvellement, pas suffisamment élevé (12 %) pour espérer augmenter le nombre de visites et donc d'événements, du moins à court terme.

Pour l'instant, et depuis les cinq dernières années, on constate une certaine saturation du marché et des perspectives d'avenir peu dynamisantes pour ce secteur d'activité. Bien que la population cible possédant les principales caractéristiques des joueurs actuels sur l'île de Montréal se situe entre 250 000 et 300 000 personnes, on constate des taux de pénétration très faibles dans plusieurs secteurs de recensement de l'île de Montréal.

Aussi, la clientèle actuelle se concentre sur un nombre restreint de zones de Montréal.

##### UNE OFFRE TROP ABONDANTE

À l'analyse du réseau de distribution des salles sur l'île de Montréal, on constate une forte concentration géographique de salles, tout particulièrement dans le territoire compris entre la Métropolitaine, le Mont-Royal, l'autoroute 25 et le fleuve St-Laurent.

On constate même que certaines salles puisent abondamment leur clientèle dans les aires de marché des autres salles. Dans certaines zones, il semble exister beaucoup de cannibalisation entre les salles.

La clientèle étant mobile mais aussi très fidèle, elle se disperse entre les salles à la recherche des meilleures occasions de jeu, tout particulièrement de prix et de programmes.

C'est ainsi que l'on observe une très grande disponibilité de places dans plusieurs salles et cela, malgré les restrictions d'horaires et de périodes de jeu imposées par la réglementation.

Cette disponibilité est plus élevée les jours de semaine par rapport à la fin de semaine, mais aussi les jours de fin de semaine par rapport aux soirs de week-end.

On peut donc en conclure qu'il existe sur l'île de Montréal un trop grand nombre de licences et de salles. D'ailleurs, les deux catégories de salles, salles paroissiales et salles commerciales, rendent difficiles les comparaisons et les analyses à partir strictement du nombre de salles. Si bien que le nombre d'événements par territoire associé au nombre de places disponibles nous apparaît une mesure plus juste de l'occupation du marché. D'ailleurs, même en utilisant le nombre d'événements plutôt que le nombre de salles, on constate une forte concentration géographique d'événements et donc un marché en déséquilibre de l'offre par rapport à la demande.

### LA PERFORMANCE FINANCIÈRE

En l'absence de standards dans l'industrie en ce qui touche aux bénéfices recherchés, il est difficile de juger de la performance de l'activité de bingo sur l'île de Montréal.

On ne peut que constater que les bénéfices sont au rendez-vous, de l'ordre de 7 millions de \$ par année, ou 15 % des recettes en 2001, mais ils augmentent peu, en valeur absolue, depuis cinq ans. Est-ce assez? Est-ce trop peu?

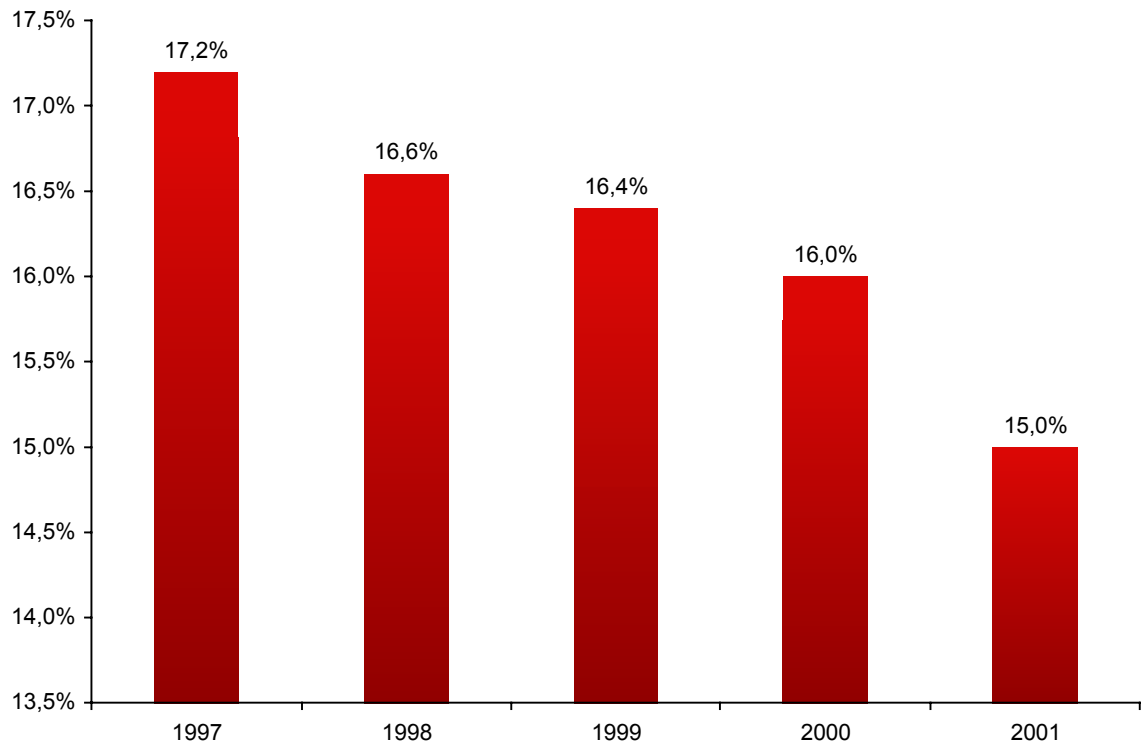


Figure 3.1 : Taux de rendement moyen des salles entre 1997 et 2001

Ainsi, dans la mesure où l'on voudrait augmenter les profits des OSBL, il n'y a que quatre avenues possibles :

- amener de nouveaux clients dans les salles actuelles et lors d'événements actuels;
- agir pour faire augmenter le nombre de visiteurs par événement et donc réduire les coûts fixes et permettre des économies d'échelle;
- mieux répartir les titulaires de licence sur l'île de Montréal;
- ou modifier la réglementation en ce qui concerne la vente de billets-surprise.

La rentabilité du jeu de bingo est aussi directement reliée à la compression de la principale dépense que constitue le retour aux joueurs. Celui-ci, comme nous l'avons vu, est de 77,4 %. C'est très élevé.

En fait, une personne qui joue en moyenne 153 fois par année et qui dépense 21,86 \$ au jeu par visite, et dont le retour aurait été de 77,4 % de sa mise, aurait dépensé 757 \$ net au jeu pour l'année.

Cette personne a consacré 459 heures au jeu (sans compter ses temps de déplacements et d'attente). Le coût de revient de son heure de loisir est donc de 1,65 \$, ce qui en fait une activité très bon marché, même si l'on ajoute les autres dépenses afférentes (transport et restauration).

Il y a donc lieu de considérer sérieusement une diminution substantielle du retour aux joueurs comme moyen d'améliorer les bénéfices. Cette mesure augmenterait légèrement le coût de l'heure de loisir, ne créerait aucun dommage social et augmenterait les bénéfices pour les organismes.

## **OUTILS D'AIDE À LA DÉCISION**

La Loi 51, adoptée en décembre 2001, vise à ce que le milieu du bingo se prenne en main. À cet effet, la loi a prévu la mise en place d'un Secrétariat qui doit prendre en charge la transformation de l'industrie.

L'analyse du marché de Montréal démontre l'urgence d'agir afin de redresser la situation. Mais ce redressement ne peut s'exécuter sans disposer d'outils d'analyse.

C'est pourquoi, dans le cadre de cette étude, nous avons conçu deux instruments techniques qui s'avèreront sans doute utiles dans un processus de rationalisation et de développement.

Ces instruments consistent :

- en un support cartographique où seraient illustrés pour chacune des salles ou groupe de salles :
  - leurs aires de marché;
  - leurs parts de marché (joueurs, visites);
  - la concentration de joueurs actuels;
  - la salle dominante dans l'aire de marché.
- une feuille de calcul par laquelle on mesure les conséquences de la réaffectation des licences d'une salle à une autre sur :
  - l'utilisation des capacités disponibles;
  - les ventes;
  - les bénéfices.
  - et les dépenses.

## Recommandations

À la lumière de cette analyse du marché, il est donc recommandé :

1. D'éviter toute nouvelle émission de licence d'exploitant de salle de bingo et de licence de bingo.
2. De mettre en place une approche administrative basée sur les pratiques d'affaires, et non une approche judiciaire, pour restructurer le marché de Montréal. En adoptant une telle approche « gagnant-gagnant », on vise à privilégier les intervenants qui y mettront les moyens financiers et les ressources de leur organisation.
3. D'encourager, à court terme, la concentration des événements dans les salles les plus aptes à recevoir une augmentation de clientèle.

Cette recommandation aurait un effet immédiat sur les bénéficiaires, dans la mesure où :

- le nombre de licences d'exploitant de salle et de licences de bingo en salle est consolidé;
- et que l'on accueille la clientèle lors des événements déjà prévus à l'horaire dans les salles résultant de cette consolidation.

L'encouragement à la consolidation viendrait principalement de quatre avenues :

- De la formation d'un comité ad hoc se rapportant au Secrétariat et réunissant les titulaires de licence d'exploitant de salle d'une aire de marché offrant un bon potentiel de rationalisation, disposant d'incitatifs nécessaires si requis pour favoriser la réalisation de cette rationalisation et pour compenser, dans une certaine mesure, pour les coûts encourus dans un tel processus.
- En octroyant une aide technique payée par la RACJ afin d'accompagner le comité ad hoc et s'assurer de l'atteinte des résultats. Cette aide technique aurait, entre autres, accès aux outils d'aide à la décision conçus lors de la présente étude.
- En offrant aux salles consolidées des encouragements reliés aux résultats sous forme :
  - de flexibilité dans la programmation des jeux et des lots à gagner par les joueurs;
  - de nouveaux jeux issus du milieu et/ou provenant de jeux adaptés provenant d'expériences ailleurs;
  - d'assouplissement des horaires de jeu pour que les gestionnaires de salles puissent exploiter toutes les plages horaires possibles pour aller chercher une clientèle potentielle qui ne peut présentement pas s'accommoder d'horaires rigides et des conditions existantes de jeu.

- En mettant sur pied une réserve de fonds dans chaque salle consolidée. Cette réserve sera financée par les bénéfices additionnels résultant de la consolidation, pour assurer aux licences de bingo en salle transférées une stabilité de revenus.
4. D'assouplir la réglementation actuelle eu égard à la vente des billets-surprise de manière à stimuler les ventes. Les statistiques sur les bénéfices de la vente de ces billets démontrent que ce secteur est déficient et anémique si on en juge par ce qui se passe ailleurs. La réglementation actuelle ne stimule pas les ventes ni les bénéfices et une bouffée d'oxygène serait souhaitable.
  5. De créer un fonds pour élaborer une stratégie de marketing et pour faire la mise en marché du jeu de bingo. Que ce fonds puisse se constituer à même les bénéfices des entreprises du milieu. Une aide financière de démarrage s'avérerait nécessaire. Il appartiendrait au Secrétariat d'approfondir la question.

À plus long terme, il faut viser un accroissement du nombre de joueurs en permettant au milieu d'innover, ce qui est difficile présentement dans le cadre de la réglementation.

Les dépenses reliées au marketing sont beaucoup trop faibles, parfois inexistantes.

Le cœur de l'industrie, ceux qui ont le plus d'intérêt sont les titulaires de licence. Par contre, on doit reconnaître que ce n'est pas dans leur mission première que de faire la mise en marché du bingo. Ils doivent donc déléguer cette fonction à des spécialistes du domaine de la mise en marché. Dans une deuxième étape, donc une fois la rationalisation par aire de marché complétée, le Secrétariat devrait s'attaquer à renouveler et développer cette nouvelle clientèle à l'aide d'analyses et de campagnes ciblées.

6. De confier au Secrétariat le soin de définir des critères d'évaluation des salles au plan de ses caractéristiques physiques et esthétiques de manière à établir un standard de qualité des salles et de les coter en fonction de ce standard afin de stimuler leur amélioration.

## A. ANNEXE A : MÉTHODOLOGIE DU SONDAGE

### POPULATION VISÉE

Le sondage visait l'ensemble des entrants dans les 34 salles de bingo de l'île de Montréal.

Un entrant est une personne qui se rend à une salle de bingo pour y jouer. Les personnes que nous avons interrogées sont des entrants et non des joueurs individuels. Cette nuance est importante puisqu'un joueur individuel peut représenter plusieurs entrants par année ou par semaine. Cette pratique visant à utiliser les entrants plutôt que les clients en est une courante pour les enquêtes commerciales sur place.

Cette définition implique qu'un joueur **régulier** dans une salle a une probabilité plus grande d'être sélectionné pour l'enquête et qu'un joueur **occasionnel** a une probabilité plus faible de l'être. Une probabilité de sélection proportionnelle à la fréquentation a comme avantage de présenter des résultats proportionnels à l'achalandage généré par chacun des répondants à l'enquête. Par conséquent, tout au long du rapport, nous parlerons en termes de **répondants** (sous-entendant des entrants) plutôt que de joueurs, car le même joueur peut répondre à plus d'une occasion.

### PROCÉDURE D'ENQUÊTE

Nous avons procédé par enquêtes en face-à-face. Les enquêtes se sont déroulées dans 33 des 34 salles de bingo préalablement identifiées par la RACJ. En effet, la salle paroissiale Saint-Gabriel étant fermée jusqu'en septembre, nous avons renoncé à la visiter pour des raisons d'échéancier. L'enquête s'est déroulée du 10 juin au 15 août 2002.

Nous avons privilégié les enquêtes en face-à-face selon les considérations suivantes :

- a) l'échantillonnage en était simplifié (pas nécessaire d'établir de listes de répondants potentiels);
- b) la qualité des données recueillies et, donc, des résultats serait meilleure comparé à des questionnaires auto-administrés;
- c) l'anonymat des répondants était assuré (par rapport à une enquête téléphonique et / ou à partir d'une liste nominative définie).

## Questionnaire et pré-test

Deux versions d'un questionnaire ont été administrées : une version complète et une version abrégée.

La version complète du questionnaire compte 18 questions de type fermé et semi-fermé et 75 variables. Elle porte 1) sur les habitudes de fréquentation des salles par les répondants; 2) sur les dépenses reliées au bingo et autres jeux de hasard; 3) sur le profil des répondants; et 4) sur leur provenance (code postal).

La version abrégée du questionnaire compte, quant à elle, 3 questions fermées et 10 variables. Elle porte sur la provenance du répondant (code postal), la fréquence de jeu à la salle enquêtée et sur le mode de transport utilisé pour se rendre à la salle enquêtée.

Compte tenu de la taille réduite de la clientèle des salles ne tenant qu'un seul événement par semaine (généralement des sous-sols d'église), nous avons choisi de n'administrer que la version longue du questionnaire dans ces salles (qui inclut aussi les questions de la version abrégée).

En effet, les clients étant peu nombreux (parfois 200 à 300 joueurs différents qui fréquentent la salle) et le taux de refus élevé (voir plus bas, la section portant sur le taux de réponse), il était souhaitable de compléter le plus de versions longues possible. Le questionnaire abrégé était utilisé uniquement dans les cas de refus de répondre à la version longue.

Afin de valider le contenu des questionnaires et la procédure de sélection de l'échantillon, un pré-test a été réalisé auprès de quatre salles de bingo en après-midi et en soirée. Environ 100 entrevues complètes et 200 entrevues abrégées ont été complétées. Ces résultats n'ont pas été conservés, compte tenu de l'importance des changements apportés entre les versions préliminaires et finales des questionnaires. Le pré-test s'est déroulé du 10 au 14 juin.

## Consignes d'enquête

Des consignes ont été élaborées pour normaliser le terrain d'enquête. Une série de consignes s'adresse au superviseur, une seconde aux intervieweurs.

### CONSIGNES GÉNÉRALES POUR LES SUPERVISEURS

Le superviseur du sondage devait, au préalable :

- a) aviser les responsables de salles des dates du sondage ainsi que de son déroulement par l'envoi par télécopieur des consignes et du questionnaire;

- b) étaler le plus possible les dates des visites durant la période d'enquête;
- c) demander aux responsables de salles d'aviser leur clientèle de la tenue du sondage à plusieurs reprises pendant une semaine, par diverses annonces;
- d) s'informer de l'heure d'ouverture du guichet de ventes de cartes de bingo et du nombre approximatif de clients attendus afin d'établir le pas d'enquête (la séquence d'interrogation des entrants) pour chacune des salles avant de s'y rendre;
- e) valider la faisabilité de l'enquête pour chaque salle auprès du responsable de l'enquête, selon le protocole établi (ouverture de la salle et durée des achats, par exemple);
- f) demander de réserver trois chaises à disposer à l'entrée pour la réalisation des entrevues afin de permettre aux répondants de s'asseoir;
- g) aviser que les intervieweurs allaient également coller des affiches temporaires portant l'inscription suivante : « Sondage pour la Régie des alcools, des courses et des jeux du Québec »;
- h) le superviseur, suite à l'enquête, devait valider le nombre d'entrées effectives dans la salle, soit le lendemain au plus tard, puis tenir un registre de ces données.

#### CONSIGNES AUX INTERVIEWEURS POUR LE DÉROULEMENT DU SONDAJE

Les consignes aux intervieweurs variaient légèrement selon le nombre de portes d'entrée et selon le nombre d'événements par semaine.

Ainsi, pour les salles ayant plus de deux entrées, les intervieweurs avaient comme consigne de se placer près du guichet plutôt qu'aux entrées elles-mêmes (avant le guichet, si une file d'attente s'était constituée, ou après, si aucune ou une petite attente était observée) de façon à intercepter tous les clients de la salle.

Dans les faits, seulement 7 des 33 salles avaient plus de deux entrées :

- Bingo Pie-IX
- Église Sainte-Claire
- Église St-Clément
- Holy Trinity Parish Hall
- Notre-Dame-de-Lourdes
- Pointe-aux-Trembles

- St-Esprit-de-Rosemont

Les consignes suivantes s'appliquaient, quelle que soit la salle :

- À leur arrivée, soit deux heures avant l'ouverture du guichet, les intervieweurs rencontraient le responsable de la salle, lui remettaient une copie du questionnaire et lui demandaient de disposer quelques chaises à l'entrée pour la réalisation des entrevues.
- Les intervieweurs étaient identifiés par un insigne portant leur nom et l'inscription suivante : « Sondage pour la Régie des alcools, des courses et des jeux du Québec ». Une affiche était installée par les intervieweurs à l'entrée et une seconde, sur une table près du guichet, pour informer les clients du déroulement du sondage.
- Quatre intervieweurs étaient assignés à la collecte des données à chacun des événements. Cependant, si la salle ne tenait qu'un seul événement par semaine, la collecte se faisait en une seule après-midi / soirée et huit enquêteurs étaient présents.
- Les intervieweurs se plaçaient à l'entrée, de façon à intercepter tous les clients de la salle. Dans les salles ayant deux entrées, les intervieweurs étaient répartis selon l'achalandage habituel aux différentes entrées.
- Deux des intervieweurs voyaient à administrer les questionnaires auprès des clients déjà installés dans la salle.
- Dans la salle comme à l'entrée, la version longue du questionnaire était administrée selon un pas d'enquête pré-établi par le superviseur en fonction de l'achalandage prévu au moment de l'enquête (c'est-à-dire toutes les  $n^{\text{ièmes}}$  personnes). Autrement, c'était la version abrégée qui était administrée.
- Ainsi, les questionnaires étaient administrés à tout le monde, à l'exception des employés de la salle.
- Il n'y avait pas d'intervieweurs assignés à la réalisation de la version longue du questionnaire et d'autres chargés d'administrer la version abrégée; chacun administrait tant la version longue que l'abrégée, indifféremment.
- En tout temps, au moins un intervieweur devait être disponible pour l'administration des questionnaires courts pendant que les autres étaient occupés à remplir la version complète du questionnaire, qui pouvait prendre jusqu'à 15 minutes.

- j) Pour ce faire, l'administration des questionnaires par les intervieweurs se faisait en rotation : ainsi, les entrevues abrégées étaient réalisées, dans la mesure du possible, par un premier intervieweur jusqu'à ce que le pas d'enquête l'amène à réaliser une entrevue complète. Un second intervieweur prenait la relève des entrevues abrégées, lui aussi jusqu'à ce qu'il réalise un questionnaire long et ainsi de suite avec les autres intervieweurs, jusqu'à ce que le premier se libère et puisse reprendre le relais des entrevues abrégées.
- k) À l'intérieur des deux heures précédant le début du jeu, chaque intervieweur devait compléter un minimum de sept entrevues longues et collecter le plus de questionnaires abrégés possible.
- l) Au cours d'un même événement, personne n'était interrogé plus d'une fois. Cependant, il était possible qu'une même personne soit sollicitée pour répondre au sondage plus d'une fois au cours d'événements se déroulant à des périodes différentes.
- m) Pour justifier cette façon de faire auprès des répondants qui disaient avoir déjà répondu, les intervieweurs leur précisaient que l'enquête portait sur quatre séances différentes et qu'il était très important qu'ils répondent au questionnaire de nouveau.
- n) Les entrevues se terminaient 5 minutes avant le début du jeu.

## ÉCHANTILLONNAGE

Le plan d'échantillonnage est le résultat de l'application d'une technique visant à s'assurer la meilleure représentativité de notre population tout en fournissant les caractéristiques que l'analyse demande.

Nous avons privilégié, comme méthode, l'échantillonnage systématique qui consiste à sélectionner des unités de la population à intervalle régulier. En effet, lorsque la taille de la population visée est importante ou que les unités ne sont pas identifiées dans une banque de données informatisée, la méthode aléatoire systématique est généralement utilisée. L'échantillonnage systématique s'applique pour le découpage du temps, ce qui est justement la caractéristique de notre base de sondage, la population étant distribuée selon l'ordre d'achat des cartes.

Un échantillon compris entre 81 et 133 répondants a été sélectionné sur place par hasard systématique (une sélection à intervalle régulier) pour 31 salles de bingo où le déroulement de l'enquête s'est réalisé comme prévu.

Pour deux salles, soit la salle paroissiale Notre-Dame-de-la-Paix et la salle Henri-Bourassa, nous n'avons pas pu respecter les quotas, avec respectivement 34 et 32 répondants. D'une part, après la fermeture estivale, la salle paroissiale Notre-Dame-de-la-Paix avait des difficultés à obtenir un nombre suffisant de joueurs pour que l'événement ait lieu (à peine 60 à 100 présences à deux reprises). D'autre part, la salle Henri-Bourassa a été difficile à rejoindre au retour des vacances, la personne responsable ne nous retournant pas nos appels. Lorsque nous avons pu entrer en contact avec elle, les dates d'événements de bingo se situaient au-delà de l'échéancier prévu. Les 32 questionnaires complétés l'ont été avant la fermeture estivale de cette salle.

Pour chacune des salles tenant plus d'un événement par semaine, l'enquête a été réalisée :

- durant un après-midi et une soirée - un jour de semaine;
- et durant un après-midi et une soirée - un jour de fin de semaine;

et cela, en autant que des événements se déroulaient pendant ces périodes. Sinon, une période appropriée se substituait à une période manquante.

Dans le cas des salles ne tenant qu'un seul événement par semaine, l'enquête se déroulait, bien entendu, uniquement à cette occasion. Cependant, afin de rencontrer les quotas, nous avons dû nous y rendre parfois jusqu'à trois fois.

Les tableaux suivants donnent une estimation de l'erreur associée à l'échantillonnage (voir tableaux A.1, A.2 et A.3). L'erreur associée à l'échantillonnage est très faible pour la population complète, compte tenu de la grande taille de l'échantillon (autour de 1,5 %). L'erreur pour chacune des salles est cependant plus élevée et varie de 6,0 à 9,6 % selon la proportion mesurée (pour une proportion variant entre 15 % à 50 %) et le type de salle (salle avec un événement et les autres avec plus d'un événement).

**Tableau A.1**  
**Estimation de l'erreur associée à l'échantillonnage pour l'ensemble des résultats**

t	n	N	Proportion	Erreur
1,96	3 202	46 785	0,50	0,017
1,96	3 202	46 785	0,45	0,017
1,96	3 202	46 785	0,40	0,017
1,96	3 202	46 785	0,35	0,017
1,96	3 202	46 785	0,30	0,017
1,96	3 202	46 785	0,25	0,015
1,96	3 202	46 785	0,20	0,014
1,96	3 202	46 785	0,15	0,012

**Tableau A.2**  
**Estimation de l'erreur associée à l'échantillonnage par salle avec plusieurs événements**

t	n visée	N	Proportion	Erreur
1,96	100	3 098	0,50	0,096
1,96	100	3 098	0,45	0,096
1,96	100	3 098	0,40	0,096
1,96	100	3 098	0,35	0,096
1,96	100	3 098	0,30	0,096
1,96	100	3 098	0,25	0,083
1,96	100	3 098	0,20	0,077
1,96	100	3 098	0,15	0,069

**Tableau A.3**  
**Estimation de l'erreur associée à l'échantillonnage par salle avec un seul événement**

t	n visée	N	Proportion	Erreur
1,96	100	376	0,50	0,084
1,96	100	376	0,45	0,084
1,96	100	376	0,40	0,084
1,96	100	376	0,35	0,084
1,96	100	376	0,30	0,084
1,96	100	376	0,25	0,073
1,96	100	376	0,20	0,067
1,96	100	376	0,15	0,060

## PONDÉRATION

À la base du processus d'estimation d'une série de variables se trouve le poids d'échantillonnage d'une unité, qui équivaut à l'inverse de la probabilité de sélection de cette dernière. En termes plus simples, il désigne le nombre d'unités d'une population représentées par une unité de l'échantillon.

Cet exercice de pondération ou de post-stratification est une étape généralement nécessaire afin de s'assurer de la meilleure représentativité de notre échantillon. Elle consiste à pondérer les strates de l'échantillon jugées les plus pertinentes pour l'analyse des résultats. Le redressement de l'échantillon se réalise à partir des données fiables sur la population visée (recensement, banque de données, enquête antérieure réalisée avec un plus grand échantillon).

Les données de notre enquête ont été pondérées par salle, selon les strates suivantes : la fréquentation annuelle selon quatre périodes d'enquête, soit la semaine de jour et de soir, et le week-end (vendredi, samedi, dimanche) de jour et de soir.

Les données pour la pondération ont été fournies par la Régie des alcools, des courses et des jeux. Nous avons utilisé les données disponibles complètes les plus récentes. Pour l'estimation de l'achalandage par salle en 2002, nous avons utilisé les données de 2000 (dernières données disponibles). Cependant, nous avons utilisé la répartition de la fréquentation des salles de 1997 pour estimer la répartition par période de la semaine pour 2002. En effet, les seules données suffisamment complètes pour une estimation de la fréquentation par période par salle dataient de 1997. Nous avons supposé que cette répartition ne variait que très peu dans le temps.

L'estimateur Horvitz-Thompson a été utilisé pour redresser les résultats de l'enquête à l'ensemble de la population. Cette approche permet d'estimer les résultats en valeurs absolues pour la population visée. Par conséquent, tous les résultats présentés sont une projection des résultats à l'ensemble de la population visée, c'est-à-dire le nombre d'entrées annuelles en 2000.

**BILAN COMPLET DES VISITES**

Au total, 3 202 enquêtes complètes et 6 217 enquêtes abrégées ont été réalisées (voir Tableau A.4).

**Tableau A.4 : Bilan complet des visites**

No de salle	Nom de la salle	Nb visites réalisées	Nb visites prévues	Nb agents prévus	Nb d'enquêtes abrégées	Nb d'enquêtes complètes
713	Bingo Rivière-des-Prairies	4	4	4	334	112
715	Salle Henri-Bourassa	2	3	6	162	32
724	Salle paroissiale Saint-Vincent-Marie	2	2	6	124	81
732	Église Sainte-Claire (sous-sol)	3	3	4	309	91
741	Bingo Hochelaga	4	4	4	442	95
746	Bingo Saint-Léonard	4	4	4	263	108
747	Église Saint-Jean-Vianney (sous-sol)	1	1	8	1	89
753	Église Saint-Clément (sous-sol)	2	2	6	133	85
756	Jeunes Sportifs Hochelaga inc.	4	4	4	366	103
760	Bingo Masson	4	4	4	357	107
767	Église Saint-Esprit-de-Rosemont (sous-sol)	2	2	8	0	105
771	Bingo Pie-IX	4	4	4	279	133
775	Église Saint-Barthélémy (sous-sol)	1	1	8	2	94
777	Église Saint-Jean Berchmans (sous-sol)	1	1	8	9	87
778	Bingo Mont-Royal	4	4	4	358	129
779	Salle Joseph Judes	3	3	6	79	107
789	Salle Guillet (sous-sol) Notre-Dame du Rosaire	3	3	4	215	102
790	Salle de Bingo Villaray	3	3	6	103	111
791	Bingo Do Ré Mi	4	4	4	330	106
795	Salle Ozanam	4	4	6	265	110
800	Holy Trinity Parish Hall	2	2	8	0	100
801	Salle Paroissiale Saint-Charles	1	1	8	1	84
802	Salle Paroissiale Saint-Gabriel	FERMÉ	FERMÉ	FERMÉ	FERMÉ	FERMÉ
810	Le Palais du Bingo de Montréal	4	4	4	206	99
811	Salle Saint-Zotique (sous-sol)	2	2	8	19	104
816	Église Saint-Jean-de-Matha (sous-sol)	1	1	8	2	95
818	Bingo Drome	4	4	4	185	91
820	Salle Paroissiale Notre-Dame-de-Lourdes	2	2	6	99	99
821	Salle Paroissiale Notre-Dame-de-la-Paix	0	1	8	0	104
865	Salle B.N.O.	4	4	4	317	95
876	Bingo Lachine	4	4	4	384	91
879	Bingo À Ma Baie	4	4	4	169	99
2115	Bingo L'Acadie-Sauvé	4	4	4	372	104
2731	Salle Bingo P.A.T.	4	4	4	332	95
	<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>97</b>	<b>N/A</b>	<b>6 217</b>	<b>3 202</b>

## OBSERVATIONS GÉNÉRALES SUR LE DÉROULEMENT DE LA COLLECTE DANS LES SALLES

### Collaboration des salles et disponibilité

La collaboration des salles a été excellente, mais a périclité avec le nombre de visites. La période estivale s'est avérée être une période difficile pour rejoindre les salles puisque plusieurs fermaient temporairement. On a pu observer une plus faible assistance et une plus grande difficulté à contacter le personnel responsable des salles.

### Taux de réponse

Par contre, le taux de réponse a été passablement plus élevé que celui que nous avions prévu. Le taux de réponse a connu une régression importante du début à la fin de l'enquête, passant de 85 % en début d'enquête à à peine 35 % à la fin de l'enquête, tout particulièrement dans les salles paroissiales (petites salles).

La baisse du taux de réponse repose essentiellement sur cinq éléments :

- Le nombre de joueurs différents par salle est faible. On sollicite donc les mêmes personnes qui vont à différents événements dans une même salle. Bref, ce sont toujours les mêmes.
- Les joueurs de bingo sont généralement des joueurs intensifs, en ce sens qu'ils jouent énormément au bingo (jusqu'à 14 fois par semaine).
- Les joueurs vont dans plusieurs salles, de sorte que les dernières salles visitées avaient un taux de refus plus élevé que les premières.
- Les petites salles en particulier ont de très petites clientèles qui vont également dans les grandes salles où elles sont sollicitées pour la même enquête.
- Les refus sont contagieux. Ainsi, lorsqu'une personne refuse de participer, il s'ensuit généralement une suite de refus, en particulier lorsque des groupes de personnes se présentent en même temps.

### QUALITÉ DES DONNÉES

Une attention particulière a été apportée à la qualité des données recueillies. Dans ce dessein, une procédure de validation des données a été élaborée consistant à s'assurer que toutes les questions ont obtenu une réponse, qu'il n'y a pas eu d'erreur dans l'entrée des données et que les questionnaires ont été remplis de façon cohérente.

Enfin, nous avons effectué une seconde validation du fichier de données à l'aide du logiciel SPSS, version 9.0, qui permet les tests de cohérence et la détection d'erreurs codes et d'erreurs filtres.

## DESCRIPTION DE NOTRE ÉCHANTILLON

Chacune des 33 salles représente proportionnellement environ 3 % de l'échantillon total, ou entre 32 et 133 répondants sur un échantillon total de 3 202 (voir Tableau A.5).

**Tableau A.5 : Répartition de l'échantillon**

# de la salle	Nom de la salle	Questionnaires complétés	% de l'échantillon total
713	Bingo Rivière-des-Prairies	112	3,5%
715	Salle Henri-Bourassa	32	1,0%
724	Salle paroissiale Saint-Vincent-Marie	81	2,5%
732	Église Sainte-Claire (sous-sol)	91	2,8%
741	Bingo Hochelaga	95	3,0%
746	Bingo Saint-Léonard	108	3,4%
747	Église Saint-Jean-Vianney (sous-sol)	89	2,8%
753	Église Saint-Clément (sous-sol)	85	2,7%
756	Jeunes Sportifs Hochelaga inc.	103	3,2%
760	Bingo Masson	107	3,3%
767	Église Saint-Esprit-de-Rosemont (sous-sol)	105	3,3%
771	Bingo Pie-IX	133	4,2%
775	Église Saint-Barthélémy (sous-sol)	94	2,9%
777	Église Saint-Jean Berchmans (sous-sol)	87	2,7%
778	Bingo Mont-Royal	129	4,0%
779	Salle Joseph Judes	107	3,3%
789	Salle Guillet (sous-sol) Notre-Dame du Rosaire	102	3,2%
790	Salle de Bingo Villeray	111	3,5%
791	Bingo Do Ré Mi	106	3,3%
795	Salle Ozanam	110	3,4%
800	Holy Trinity Parish Hall	100	3,1%
801	Salle Paroissiale Saint-Charles	84	2,6%
810	Le Palais du Bingo de Montréal	99	3,1%
811	Salle Saint-Zotique (Sous-sol)	104	3,2%
816	Église Saint-Jean-de-Matha (sous-sol)	95	3,0%
818	Bingo Drome	91	2,8%
820	Salle Paroissiale Notre-Dame-de-Lourdes	102	3,2%
821	Salle Paroissiale Notre-Dame-de-la-Paix (verdun)	34	1,1%
865	Salle B.N.O.	105	3,3%
876	Bingo Lachine	86	2,7%
879	Bingo À Ma Baie	109	3,4%
2115	Bingo L'Acadie-Sauvé	100	3,1%
2731	Salle Bingo P.A.T.	106	3,3%
<b>Total</b>		<b>3202</b>	<b>100%</b>

## RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON SELON LES PÉRIODES DE TEMPS ET LA LANGUE D'USAGE

L'échantillon est représenté par 84 % d'entrées de soir et 16 % d'entrées de jour, mais aussi par 54 % d'entrées en semaine et 46 % en fin de semaine (voir tableaux A.6 et A.7).

**Tableau A.6 :**  
**Nombre de répondants selon la période de la journée**

Période de la journée	Nombre	%
Jour	523	16
Soir	2679	84
Total	3202	100

**Tableau A.7 :**  
**Nombre de répondants selon la période de la semaine**

Période de la semaine	Nombre	%
Semaine	1721	54
Week-end	1479	46
Total	3202	100

La langue d'entrevue est presque exclusivement le français (95 %). Rappelons qu'il ne faut pas confondre cette donnée avec la langue d'usage ou maternelle des répondants. Cependant, ces données sont très utiles car elles permettent de mesurer le nombre minimal de personnes qui ont besoin d'un service en anglais. Les personnes ayant répondu au sondage en anglais forment vraisemblablement le groupe le plus susceptible **d'exiger** un service en anglais (voir Tableau A.8).

**Tableau A.8 :**  
**Langue de l'entrevue**

*Q18. Notez la langue de l'entrevue.*

Langue d'entrevue	Nombre	%
Français	2 933	95
Anglais	149	5
<b>Total</b>	<b>3 082</b>	<b>100</b>