

**Commission d'accès à  
l'information du Québec**

**Dossier :** 04 07 17

**Date :** 28 avril 2006

**Commissaire :** M<sup>e</sup> Michel Laporte

**X**

Demanderesse

c.

**LOTO-QUÉBEC**

Organisme

---

**DÉCISION**

---

**L'OBJET**

[1] Le 2 avril 2004, la demanderesse, journaliste au Journal de Montréal, s'adresse à Loto-Québec pour obtenir :

[...] tous les documents, analyses, études, rapports, correspondances et courriels relatifs aux programmes de reconnaissance et aux cadeaux de toutes sortes (chambre d'hôtel, partie de golf, certificats-cadeaux, service de limousine, etc.) octroyés par la Société des Casinos à ses clients les plus fidèles pour l'année 2003. Nous aimerions avoir accès à la liste des cadeaux afin d'en faire l'inventaire et à la ventilation par casino. Nous aimerions

également connaître le lieu d'origine des gros joueurs qui sont ainsi récompensés.

[2] Le 15 avril 2004, Loto-Québec fait parvenir à la demanderesse les informations divulguées aux médias. Elle invoque les articles 21, 22, 53 et 54 de la *Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels*<sup>1</sup> (la « Loi ») pour lui refuser l'accès aux autres renseignements.

[3] Le 27 avril 2004, la Commission d'accès à l'information (la « Commission ») reçoit une requête de la demanderesse pour qu'elle révise cette décision de Loto-Québec.

[4] Les 13 et 14 mars 2006, une audience se tient à Montréal, après les remises exigées par Loto-Québec pour celle fixée les 22 mars et 10 novembre 2005.

## **L'AUDIENCE**

### A) LE LITIGE

[5] M<sup>e</sup> Bernard Pageau, procureur de la demanderesse, signale que celle-ci maintient sa demande d'accès, mais retire l'exigence visant à obtenir les « correspondances et courriels ».

[6] M<sup>e</sup> William J. Atkinson, procureur de Loto-Québec, fait valoir que la demande d'accès concerne la Société des casinos du Québec inc. (la « Société »), une filiale de Loto-Québec.

### B) LA PREUVE

#### i) De Loto-Québec

M<sup>me</sup> Leslie Davis

[7] M<sup>me</sup> Davis, canadienne d'origine résidant maintenant à San Diego, raconte avoir démarré sa propre entreprise, Davis Marketing, en 1993. Elle a cumulé plus de 20 années d'expérience touchant tous les aspects de la commercialisation d'un casino. Elle donne des conférences, forme certains membres du personnel et offre des cours sur l'exploitation d'un casino en collaboration avec l'Université du

---

<sup>1</sup> L.R.Q., c. A-2.1.

Nevada. Elle est consultante pour l'implantation ou les opérations de casinos ou d'hôtels auprès de 40 entreprises en Amérique du Nord, notamment Hilton, Harveys, Ameristar, Isle of Capri, Caesars et Trump (pièce O-1).

[8] M<sup>me</sup> Davis fait valoir que ses conseils, lors de l'implantation d'un casino, visent à favoriser notamment la création d'un lieu de plaisir de deux à trois heures pour les utilisateurs. Les sujets traités sont le développement du marché selon le lieu d'origine, le budget, la clientèle, la durée du séjour, la nourriture et la disposition et le confort des lieux.

[9] M<sup>me</sup> Davis souligne avoir participé à plusieurs études et réalisé des analyses. Elle a collaboré avec des experts pour évaluer la dépendance, la vitesse et le temps consacré par les individus aux jeux. Elle a développé divers outils de mise en marché, entre autres concernant les récompenses et le profil de la clientèle des casinos, notamment le type de joueurs, leur provenance et leurs principaux revenus. Elle mentionne que la Société Harrah's détient la plus importante base de données au monde. Cette dernière englobe 55 millions d'entrées à son système informatique servant à évaluer les joueurs et leurs comportements.

[10] M<sup>me</sup> Davis remet à la Commission une version papier d'une présentation « Power Point », incluant la bibliographie qu'elle utilise au sujet du marché que représentent les casinos en Amérique du Nord (pièce O-2). Elle la commente de la façon suivante :

- Les revenus provenant du jeu en Amérique du Nord représentaient, en 2004, 88 milliards de dollars américains, dont 10 milliards générés par le Canada;
- 53 millions d'Américains (23 %) ont joué dans un casino en 2003, soit en moyenne 5,8 fois par année. Seulement deux états américains n'ont pas de casino;
- Le nombre de joueurs canadiens potentiel varie de 17 à 26 %, selon les régions;
- Entre 932 251 (17 %) et 1 425 796 (26 %) Québécois sont donc des joueurs potentiels chez la population adulte de plus de 20 ans;
- On définit un joueur comme la personne ayant déboursé autant pour les casinos que les billets de tirages, ce qui représente pour la seule région de Montréal 141 698 (17 %) à 216 715 (26 %) joueurs;

- Habituellement, la clientèle locale représente 85 % des joueurs pour les petits casinos;
- On estime à 6 000 machines à sous disponibles pour un Montréalais dans un rayon de 150 milles, soit une moyenne de 126 adultes de plus de 20 ans par machine à sous. Aux États-Unis, l'offre est de 70 adultes par machine à sous.

[11] M<sup>me</sup> Davis compare les principaux casinos pour mieux situer le niveau de compétition s'exerçant pour ceux du Québec et de Montréal :

Québec :	3 casinos 5 800 machines à sous et 208 tables de jeu 4 hippodromes 230 machines à sous et 200 loteries vidéo Revenu de près de 3 milliards de dollars par année
Ontario :	11 casinos 13 691 machines à sous 16 racing-casinos (racinos) 1,7 milliard de dollars en frais de publicité Revenus de près de 5,5 milliards de dollars par année
Connecticut :	Foxwoods : 7 451 machines à sous Mohegan Sun : 6 300 machines à sous 700 millions de dollars en frais de publicité
Atlantic City :	Bally's, Caesars, Harrah's, Hilton, Tropicana et Trump 43 258 machines à sous
Las Vegas :	2 524 casinos 208 000 machines à sous 1,3 milliard de dollars en frais de publicité
Pennsylvanie :	Nouveau casino 3,5 milliards de dollars en frais de publicité
New York :	10 097 machines à sous et loteries vidéo 1 milliard de dollars en frais de publicité
New Jersey :	43 258 machines à sous et loteries vidéo 1 milliard de dollars en frais de publicité

### L'environnement du jeu

[12] M<sup>me</sup> Davis explique que l'offre de jeux s'assortit de cibles mises en place par chaque casino pour attirer ou retenir la clientèle. Ainsi, chacun se pourvoit de la meilleure offre de services pour le transport, le stationnement, l'hébergement, la nourriture et l'accueil. La formation d'un club du type Club Privilèges fait partie de cet arsenal de services pour fidéliser un joueur. Habituellement, le membre faisant partie d'un club reçoit une partie du montant joué sous forme de récompenses en argent ou en prix. Elle spécifie qu'il en coûte plus cher en primes d'aller chercher un nouveau client que de fidéliser ceux déjà en place. Il y a donc investissement dans des attraits pour intéresser les joueurs.

[13] M<sup>me</sup> Davis relate qu'en général, la population cible est celle ayant de l'argent, ethnique, jeune avec peu de jugement et les personnes âgées s'ennuyant.

[14] M<sup>me</sup> Davis compare la situation des bonis offerts aux joueurs des casinos au Québec avec celle de l'Ontario et du nord-est des États-Unis. Elle affirme qu'il n'existe pas, pour chaque casino, de description détaillée du nombre de points permettant d'évaluer tous les bonis et avantages donnés aux joueurs (billets de spectacles, prix en argent ou cadeaux). Elle n'a pu obtenir l'information que sur les sites Internet des divers casinos, lesquels ne dévoilent pas tous les avantages. Elle signale l'existence d'informations partielles concernant les petits joueurs, mais jamais de renseignements en ce qui touche les hautes mises.

[15] M<sup>me</sup> Davis avance que 80 % des clients d'un casino contribuent pour 20 % des revenus; l'autre 20 %, de gros joueurs, participent pour 80 %. Elle observe l'importance pour un casino dans ce contexte d'attirer les gros joueurs. Ces derniers, dit-elle, connaissent les détails, les avantages et les cadeaux offerts par plusieurs casinos, mais se gardent bien d'en divulguer la teneur.

[16] M<sup>me</sup> Davis réitère que chaque casino donne des cadeaux pour garder ou attirer des clients. Il s'agit d'argent, de repas, de chambres d'hôtel ou de billets de spectacles. Les moyens utilisés sont la carte Casino Privilèges et l'envoi par courrier ordinaire et électronique des promotions, bonus et primes. Ainsi, la Société Harrah's a dépensé près de 300 millions de dollars en 2002 à ce chapitre, soit 7,5 % de son budget (pièce O-2, p. 23).

[17] M<sup>me</sup> Davis mentionne que chaque casino recueille une série d'informations sur sa clientèle pour décider du système de récompenses à mettre en place, notant la fréquence des visites, la vitesse et le montant misé par un joueur. Elle fait valoir que le joueur ne connaît habituellement pas le montant devant être

investi pour obtenir les avantages. Elle remarque un accroissement de la compétition en raison du nombre de nouveaux casinos et l'augmentation, en quatre ans, de 11 % des revenus liés aux jeux au Canada et de 22 % aux États-Unis.

[18] M<sup>me</sup> Davis raconte que les casinos investissent dans les nouvelles technologies pour renouveler sans cesse l'offre de jeux et mettre en place les éléments informatiques soutenant la cueillette de renseignements sur les joueurs et, par le fait même, facilitant l'évaluation de leurs comportements.

[19] M<sup>me</sup> Davis relève que le pire problème guettant les casinos est la lenteur de leurs services et une offre de services insuffisante. Elle rappelle qu'une personne passe la journée au casino, mais ne joue en moyenne que deux à trois heures. Le reste du temps est consacré au spectacle, au restaurant, au golf et à l'hôtel ou au magasinage à proximité. Les services subsidiaires aux jeux prennent alors toute leur importance.

[20] M<sup>me</sup> Davis signale également que les casinos traditionnels doivent doubler d'efforts avec l'arrivée de nouveaux compétiteurs sérieux, dont les casinos en ligne.

[21] M<sup>me</sup> Davis résume la stratégie de marketing influençant le marché des casinos de la manière suivante :

- Offrir de nouveaux attraits par le club pour attirer et retenir les membres;
- Développer des analyses pointues sur le profil et les offres faites aux joueurs.

[22] M<sup>me</sup> Davis précise que plusieurs millions de dollars sont investis par les casinos pour des analyses, lesquelles ne sont pas rendues publiques. Elle assure que si l'information était connue, les autres casinos modifieraient leur stratégie d'intervention.

[23] M<sup>me</sup> Davis affirme qu'il n'existe pas de publicité permettant de tracer le profil des joueurs ni le montant de leur mise totale, d'où la discrétion des employés. On trouve les principaux bénéfices offerts aux joueurs par les casinos sur cinq sites Internet, mais aucun ne fournit tous les détails des offres.

[24] Interrogée par M<sup>e</sup> Pageau, M<sup>me</sup> Davis assure que la Société n'est pas l'un de ses clients. Elle n'a jamais agi à titre de consultante pour celle-ci ni discuté avec les dirigeants des trois casinos au Québec pour évaluer la clientèle les

fréquentant. Elle assure également ne pas avoir obtenu d'informations de la Société pour préparer son témoignage, cueillant les renseignements se trouvant sur le site Internet de la Société. Elle confirme avoir été payée pour rendre le présent témoignage.

[25] M<sup>me</sup> Davis atteste être venue au Québec la dernière fois il y a quatre ans. Elle sait que le Québec compte trois casinos, propriétés exclusives de Loto-Québec, soit à Montréal, à Hull et dans la région de Québec. Il s'agit d'une situation de monopole contrairement à la situation prévalant aux États-Unis. Elle souligne que le Casino de Hull est attaché à un hôtel. Elle ajoute que les jeux font l'objet d'une réglementation au Québec, en Alberta et en Ontario.

[26] M<sup>me</sup> Davis confirme que la majorité des gens fréquentant les casinos demeure de 50 à 150 kilomètres des lieux et que 99 % des joueurs se déplacent en automobile. Elle précise qu'il y a deux exceptions, soit les casinos de Las Vegas et du Connecticut. Elle confirme également que les informations nécessaires à son exposé ont été puisées sur Internet, notamment dans les sites de la Société et du North American Gaming Almanac, 2005 Edition (pièce O-2, liste bibliographique, p. 34). Elle atteste que la Société Harrah's est l'entreprise ayant la plus importante chaîne de casinos, divulguant sur son site Internet certaines informations (pièce O-2, p. 31 et suiv.).

[27] M<sup>me</sup> Davis soumet que chaque casino recueille des informations personnelles sur les joueurs et les met à jour aux trois mois, modifiant régulièrement sa stratégie pour rester compétitif.

M<sup>me</sup> Isabelle Hudon

[28] M<sup>me</sup> Hudon, directrice principale marketing, raconte que la Société, une filiale de Loto-Québec, gère trois casinos au Québec. Elle dépose le rapport annuel 2003 (pièce O-4) et l'organigramme de Loto-Québec et de la Société pour identifier sa direction, laquelle relève de la vice-présidence marketing (pièce O-3). Elle est responsable de la gestion de la base de données, du développement des touristes et de la clientèle hors Québec, de la publicité, de la promotion, des communications et des relations avec les clients et du programme Casino Privilèges.

[29] M<sup>me</sup> Hudon explique que Casino Privilèges est un programme permettant une remise de prix aux clients s'y inscrivant (pièce O-5). Ce programme est valide pour les machines à sous et pour les tables de jeu. L'usage de la carte Privilèges par son détenteur lui permet éventuellement d'obtenir, selon la fréquence d'utilisation, les offres suivantes :

- Un cumul de points (dollars Privilèges);
- Une activité promotionnelle;
- Un prix instantané;
- Un cadeau.

[30] M<sup>me</sup> Hudon relate que l'information liée à l'utilisation de la carte Privilèges est relayée à un système de base de données, nommé « Bijou ». Il s'agit de données sur les joueurs.

[31] M<sup>me</sup> Hudon affirme qu'il n'existe qu'un document portant sur les gratuités offertes par la Société, lequel inclut les promotions proposées aux clients membres du Casino Privilèges. La Commission reçoit, sous pli confidentiel, les documents en litige suivant :

- 1) La liste des gratuités offertes aux joueurs;
- 2) Les promotions admissibles aux membres Casino Privilèges;
- 3) Les études relatives aux promotions 2003.

[32] M<sup>me</sup> Hudon affirme que la Société ne détient pas d'autres documents en lien avec la demande d'accès que ceux déjà communiqués à la demanderesse ou restant en litige.

[33] Interrogée par M<sup>e</sup> Pageau, M<sup>me</sup> Hudon certifie que l'organigramme de Loto-Québec et de la Société (pièce O-3) sont sensiblement les mêmes que ceux prévalant en 2003. Elle indique que la Direction des affaires internationales a été créée en 2003 et le programme Casino Privilèges en 2000.

[34] M<sup>me</sup> Hudon confirme qu'il y a eu 6,6 millions de visiteurs au Casino de Montréal en 2003 et l'émission de 505 000 cartes Privilèges, celles-ci augmentant de 57 % (pièce O-4, p. 11). Elle raconte que des personnes sont engagées par la Société chaque année aux fins d'interroger les gens sur leur lieu d'origine.

[35] M<sup>me</sup> Hudon relate que le rapport annuel 2003 ne recense pas le nombre de personnes provenant des États-Unis ou d'Europe (pièce O-4). Il n'y apparaît que l'augmentation de 24,1 % de cette clientèle. Elle ne peut préciser le nombre exact d'Ontariens ou d'Américains ayant fréquenté la Société. Elle avance que le Casino de Lac-Leamy, près de la Ville d'Ottawa, attire sûrement beaucoup d'Ontariens. Elle ne possède pas non plus l'information sur le chiffre exact correspondant à l'augmentation de 20 % de groupes de visiteurs par autobus (pièce O-4, p. 11).

[36] M<sup>me</sup> Hudon soutient qu'elle ne peut identifier la provenance des membres Privilèges en l'absence d'adresses.



[37] M<sup>me</sup> Hudon fait valoir qu'un plan d'action annuel est préparé et mis à jour aux fins de réagir à diverses problématiques. Elle peut donc décider de poursuivre le programme de gratification existant ou en démarrer un nouveau.

[38] M<sup>me</sup> Hudon atteste que M. Jean-Pierre Roy est le porte-parole officiel de Loto-Québec. Elle consulte un extrait du journal Les Affaires du 21 février 2004, lequel réfère à une ristourne aux joueurs au montant de 46,2 millions de dollars (pièce D-1).

[39] M<sup>me</sup> Hudon fait valoir que les ristournes promotionnelles sont :

- les dollars Privilèges pouvant être échangés en argent comptant ou rejoués;
- les gratuités pouvant être des dollars, cadeaux, offres personnalisées, boissons non alcoolisées, restaurants, hôtels, spectacles, golf, montres, bijoux et meubles.

[40] M<sup>me</sup> Hudon indique que la carte Privilèges s'applique tant aux machines à sous qu'aux tables de jeu. Elle signale que le montant de 46,2 millions de dollars ne vise pas que les cadeaux Privilèges offerts dans le cadre du programme Casino Privilèges.

#### M. François-Patrick Allard

[41] M. Allard, directeur de la Direction Intelligence d'affaires, relate avoir une formation en mathématiques, ayant travaillé comme analyste chez Statistique Canada et, depuis huit ans, à la Société. Il est responsable, en étroite collaboration avec M<sup>me</sup> Hudon, du système d'information marketing.

[42] M. Allard explique que son mandat consiste à produire des recherches et des analyses sur le jeu. Les études visent à suivre l'évolution de la clientèle à la Société ainsi que les offres soumises dans le cadre du programme Casino Privilèges.

[43] Interrogé par M<sup>e</sup> Pageau, M. Allard confirme superviser les recherches annuelles et ponctuelles sur les joueurs en dégagant notamment les grandes tendances. Il évalue avoir effectué de 20 à 40 analyses ponctuelles pour l'année 2003 concernant exclusivement les aspects promotionnels.

[44] M. Allard prend connaissance du rapport annuel 2003 de Loto-Québec (pièce O-4, p. 11). Il atteste avoir réalisé un sondage pour évaluer le lieu de

provenance des visiteurs à la Société. Il fait part d'une augmentation de 24 % de la clientèle ontarienne et américaine pour l'année 2003. Il confirme que le nombre de 6,6 millions de visiteurs au Casino de Montréal est un chiffre réel, s'agissant pour le reste d'informations tirées des sondages.

[45] M. Allard avance qu'une personne effectue quatre visites en moyenne par année à un casino et qu'il existe 505 000 membres dans le cadre du programme Casino Privilèges.

*Preuve ex parte*

[46] M<sup>e</sup> Pageau comprend que les questions périphériques ne touchant pas spécifiquement à la confidentialité des documents en litige ne doivent pas être discutées dans le cadre de la preuve *ex parte*, ce que lui confirme la Commission.

[47] Une audience *ex parte* se tient selon les termes de l'article 20 des *Règles de preuve* de la Commission<sup>2</sup> :

20. La Commission peut prendre connaissance, en l'absence du requérant et à huis clos, d'un document que l'organisme public ou le tiers prétend devoir être soustrait à l'accès en vertu d'une restriction prévue à la section II de la Loi

[48] Au retour, la Commission informe la demanderesse que M<sup>me</sup> Hudon et M. Allard ont témoigné *ex parte*.

[49] M<sup>me</sup> Hudon a fait une description du document en litige n<sup>o</sup> 1, s'agissant d'un tableau représentant de façon détaillée les « gratuités » offertes par la Société. Elle a soutenu que le programme des « gratuités » est un outil de marketing visant à rendre compétitive la Société par le maintien et la prolongation du séjour des joueurs. Elle a également soutenu ne pas détenir une telle liste de ses compétiteurs (Niagara, Ottawa, Atlantic City, etc.). Elle a aussi fait valoir que la communication de ce document en litige pourrait provoquer une surenchère des offres de « gratuités » d'autres casinos.

[50] M. Allard a, pour sa part, passé en revue les documents en litige n<sup>os</sup> 2 et 3. La preuve a notamment porté sur la correspondance personnalisée entre la Société et les membres du Club Privilèges (document en litige n<sup>o</sup> 2).

---

<sup>2</sup> Règles de preuve et de procédure de la Commission d'accès à l'information, décret 2058-84.

[51] M. Allard a expliqué en détail les cinq documents regroupant les analyses réalisées par la Société pointant la clientèle et les promotions y étant associées (document en litige n° 3). Il a insisté sur le traitement confidentiel réservé à ces études, notamment par le nombre restreint de personnes pouvant y accéder. Il a souligné la méthode analytique utilisée pour confectionner ces études.

M<sup>e</sup> Bernard Pageau

[52] M<sup>e</sup> Pageau réitère que certaines parties du témoignage rendu *ex parte* auraient pu être faites publiquement, notamment au sujet de la méthode analytique déployée par la Société. Il relève une incongruité du témoignage de M. Allard, lequel n'a pu mentionner précisément le nombre d'études qu'il a réalisées.

ii) De la demanderesse

M. Dominic Fugère

[53] M. Fugère, journaliste au Journal de Montréal, raconte avoir effectué des recherches sur Internet pour repérer les « gratuités » offertes par divers casinos, notamment la Société Harrah's, propriétaire de plus de 20 casinos. Il dépose un extrait des pages Internet qu'il a consultées (pièce D-2, 65 pages).

[54] M. Fugère fait valoir que sur le site Harrah's.com, on remarque le programme de récompenses offert par cette chaîne de casinos (pièce D-2, pp. 1 à 27). Nous y repérons, dit-il, le nom des fournisseurs ainsi que le nombre de points nécessaires pour obtenir les nombreux prix : des billets pour la boxe ou pour des spectacles, un dîner, un voyage, une croisière, un massage, une chambre d'hôtel, de l'essence ou un équipement de pêche. Il cite l'exemple d'un laissez-passer pour le golf nécessitant 25 000 points (p. 7) ou, pour 55 000 points, un forfait de deux jours, incluant la location d'une motomarine. Il relève également la disponibilité sur Internet d'une calculatrice permettant de comptabiliser le montant de points crédités.

[55] M. Fugère avance que d'autres casinos, notamment le Club Coast (pièce D-2, p. 28), réfèrent aux règles pour cumuler des points et, entre autres, qu'un point est attribué pour chaque dollar dépensé. Il spécifie que le Club Coast ne donne pas accès aux gratuités offertes.

[56] M. Fugère indique que la chaîne Isle of Capri rend, pour sa part, disponibles les gratuités offertes et le nombre de points nécessaires pour les obtenir (pièce D-2, pp. 29 à 63). Dans ce cas, une mise de 5 \$ équivaut à 100

points (p. 64). Ce casino fait une liste détaillée avec photos des fournisseurs et des gratuités offertes :

- Un article de promotion est disponible pour la personne ayant 1 500 ou 5 000 points, soit un sac à main ou un chandail;
- 9 articles disponibles pour 10 000 points, telle une horloge;
- 24 articles disponibles pour la personne ayant 1 million de points, notamment un ensemble de golf en graphite ou une croisière de sept jours dans les Caraïbes;
- 25 articles disponibles pour 2 millions de points, dont une montre, un juke-box ou un tracteur.

[57] Interrogé par M<sup>e</sup> Atkinson, M. Fugère mentionne avoir copié la pièce D-2 lors de ses recherches effectuées la semaine précédant l'audience.

[58] M. Fugère répète qu'il n'a pas obtenu la liste des gratuités offertes par le Club Coast. Il indique que les règles de ce dernier casino visent les machines à sous et qu'il n'a pas d'information sur le nombre de points attribués pour les tables de jeu.

[59] M. Fugère réitère que le site Internet de la Société Harrah's rend disponible l'information sur les gratuités pour les machines à sous, mais qu'il ne peut certifier s'il en existe d'autres. Il spécifie avoir communiqué avec un représentant de la Société Harrah's et que celui-ci lui a révélé qu'un point est donné pour chaque 10 \$ joué dans les machines à sous. Il n'a pas les mêmes renseignements sur les gratuités offertes pour les tables de jeu. Il n'a pas non plus l'information sur les offres liées aux coupons bonis ni sur la nature de tous les cadeaux offerts. Il précise avoir arrêté sa recherche après avoir trouvé autant d'informations sur les gratuités dans Internet, dont la liste détaillée de 27 pages sur le site de la Société Harrah's.

## C) LES ARGUMENTS

### i) De Loto-Québec

[60] M<sup>e</sup> Atkinson fait valoir que les organismes publics comme la Société peuvent bénéficier des restrictions prévues à la Loi<sup>3</sup>. Il invoque les articles 21 et 22 de la Loi pour refuser l'accès aux documents en litige :

---

<sup>3</sup> *Turbide c. Société des alcools du Québec*, [1999] C.A.I. 105.

21. Un organisme public peut refuser de confirmer l'existence ou de donner communication d'un renseignement dont la divulgation aurait pour effet de révéler un emprunt, un projet d'emprunt, une transaction ou un projet de transaction relatifs à des biens, des services ou des travaux, un projet de tarification, un projet d'imposition d'une taxe ou d'une redevance ou de modification d'une taxe ou d'une redevance, lorsque, vraisemblablement, une telle divulgation:

1° procurerait un avantage indu à une personne ou lui causerait un préjudice sérieux; ou

2° porterait sérieusement atteinte aux intérêts économiques de l'organisme public ou de la collectivité à l'égard de laquelle il est compétent.

22. Un organisme public peut refuser de communiquer un secret industriel qui lui appartient.

Il peut également refuser de communiquer un autre renseignement industriel ou un renseignement financier, commercial, scientifique ou technique lui appartenant et dont la divulgation risquerait vraisemblablement d'entraver une négociation en vue de la conclusion d'un contrat, de causer une perte à l'organisme ou de procurer un avantage appréciable à une autre personne.

Un organisme public constitué à des fins industrielles, commerciales ou de gestion financière peut aussi refuser de communiquer un tel renseignement lorsque sa divulgation risquerait vraisemblablement de nuire de façon substantielle à sa compétitivité.

[61] M<sup>e</sup> Atkinson soutient que la carte Casino Privilèges est le seul programme administré par la Société s'appliquant tant aux machines à sous qu'aux tables de jeu (pièce O-4). Avec ce programme, une personne peut cumuler des dollars Casino Privilèges, recevoir de l'argent ou participer à des promotions ou des tirages exclusifs. Il prétend que la liste détaillée en litige est un actif de la Société, ayant une valeur commerciale. Il soutient que ses concurrents ontariens et états-uniens seraient avantagés par la possession d'informations contenues à cette liste. Il en va de même pour les joueurs, lesquels pourraient comparer les diverses offres et en négocier de plus avantageuses. Il rappelle que la Société n'a pas cette liste de ses concurrents.

[62] M<sup>e</sup> Atkinson soutient que la preuve présentée par M. Fugère démontre un accès limité aux informations sur les gratuités pour le Club Coast et l'absence de données touchant les tables de jeu pour tous les autres casinos.

[63] M<sup>e</sup> Atkinson reconnaît que certains renseignements généraux sont disponibles pour les casinos possédés par la Société Harrah's, sans toutefois en connaître tous les détails. Cette information, note-t-il, a d'ailleurs été évoquée par M<sup>me</sup> Davis.

[64] M<sup>e</sup> Atkinson allègue que la preuve a amplement révélé que les gens de l'industrie des casinos ne dévoilent pas l'ensemble des gratuités offertes aux clients.

[65] M<sup>e</sup> Atkinson prétend qu'à l'échelle des casinos en Amérique du Nord, le Québec est un petit marché ayant une faible marge de manœuvre (pièce O-2). Il avance que la Société possède des outils de marketing simples et des moyens limités comparés à ses compétiteurs. Il argue qu'on affaiblirait la Société en rendant publics les documents en litige.

[66] M<sup>e</sup> Atkinson soumet que les études existantes en 2003 demeurent toujours d'actualité au point de vue marketing, l'observation de l'évolution des gratuités permettant de dégager ce qui a ou non bien fonctionné. Le nerf de la guerre, lance-t-il, est le contenu des documents en litige, lequel fait le point sur le maintien ou le développement de la clientèle locale et extérieure. L'esprit des privilèges est donc un avantage concurrentiel de nature commerciale pour la Société.

[67] M<sup>e</sup> Atkinson souligne l'importance, selon l'organigramme de la Société, attaché au rôle et à l'équipe des Directions Marketing et Intelligence d'affaires (pièce O-3). Il s'agit du développement d'un produit commercial et d'outils permettant de suivre l'évolution des gratuités et d'ajuster selon l'offre et la demande. Même le bulletin de quatre pages expédié à tous les membres de Casino Privilèges s'inscrit dans cette démarche personnalisée. Ainsi, une prise de connaissance par un tiers de tous les bulletins publiés par la Société depuis l'an 2000 lui permettrait de connaître l'évolution des primes et les programmes ayant ou non bien fonctionné. Il insiste pour rappeler que l'on ne peut écarter le témoignage de M<sup>me</sup> Davis, laquelle a soutenu que le détail des gratuités de la Société Harrah's n'est pas disponible.

[68] M<sup>e</sup> Atkinson argue que les documents en litige forment un tout indissociable ne pouvant être donné partiellement à la demanderesse sans en altérer le sens ou la portée<sup>4</sup>. La divulgation de ceux-ci procurerait aux compétiteurs une avance

---

<sup>4</sup> *Association de l'amusement du Québec c. Loto-Québec*, [1995] C.A.I. 209; *Lefebvre c. Loto-Québec*, [1989] C.A.I. 209.

stratégique et technique<sup>5</sup> et, vraisemblablement, entraînerait une perte concurrentielle à la Société<sup>6</sup>.

ii) De la demanderesse

[69] M<sup>e</sup> Pageau soumet que les exceptions au principe de l'accès de l'article 9 de la Loi doivent être interprétées restrictivement :

9. Toute personne qui en fait la demande a droit d'accès aux documents d'un organisme public.

Ce droit ne s'étend pas aux notes personnelles inscrites sur un document, ni aux esquisses, ébauches, brouillons, notes préparatoires ou autres documents de même nature.

[70] M<sup>e</sup> Pageau fait valoir que M<sup>me</sup> Hudon a maintenant, avec le dépôt de la pièce D-2, des informations provenant d'autres casinos sur les gratuités offertes. Elle pourra les consulter à l'avenir.

[71] M<sup>e</sup> Pageau soutient que la pièce D-2 démontre que d'autres casinos rendent disponibles de façon précise les gratuités qu'ils offrent. Cette pièce D-2 vient défaire les arguments de la Société sur l'inexistence d'informations sur les gratuités. Les articles 21 et 22 de la Loi nécessitent un niveau de preuve convaincant qui, souligne-t-il, n'a pas été atteint en la présente.

[72] M<sup>e</sup> Pageau opine qu'aucune preuve n'est venue démontrer que la communication du document en litige aurait un impact réel pour attirer des joueurs de l'extérieur du Québec. Il n'y a eu aucune démonstration du nombre de joueurs québécois se rendant à Atlantic City ou Las Vegas ni du nombre de joueurs provenant de l'extérieur. Cette situation vient réfuter les arguments sur la comparaison des cadeaux disponibles au Québec et à Las Vegas.

[73] M<sup>e</sup> Pageau est également d'avis qu'aucun chiffre, ni perte présumée, ni preuve ne supportent le fait que la communication des documents en litige risquerait vraisemblablement de nuire de façon substantielle à la compétitivité de la Société, selon les termes de l'article 22 de la Loi.

[74] M<sup>e</sup> Pageau croit que l'information devient désuète rapidement et ne peut affecter la compétitivité de la Société en 2006, rendant les documents exigés pour l'année 2003 accessibles.

---

<sup>5</sup> *Burcombe c. Hydro-Québec*, [1999] C.A.I. 153.

<sup>6</sup> *Dufour c. Société des alcools du Québec*, [1987] C.A.I. 91.

[75] M<sup>e</sup> Pageau rappelle qu'il ne peut y avoir de compétition au Québec, les trois casinos étant en situation de monopole. Il insiste pour signaler qu'aucune preuve n'a permis de connaître la ville ou l'état américain en compétition avec les casinos au Québec. Quelle entreprise vise-t-on?

[76] M<sup>e</sup> Atkinson réplique que les documents en litige ne se comparent pas et diffèrent de la pièce D-2.

### **DÉCISION**

[77] Il est reconnu que toute exception au principe de l'accès doit recevoir une interprétation restrictive.

[78] Il n'a pas été contesté que la Société a une vocation commerciale. Il faut se rappeler que les articles 21 à 27 de la Loi ont été introduits par le législateur aux fins d'équilibrer les forces en présence en cette matière : les organismes publics devant parfois évoluer dans un environnement où d'autres organisations ne sont pas assujetties comme eux à la Loi. Dans ce contexte, qu'en est-il des restrictions soulevées par la Société?

#### **L'article 21 de la Loi**

[79] Je suis d'avis qu'aucune preuve ni argument ne permet de lier les documents en litige à la nature de ceux pouvant révéler, selon les termes de l'article 21 de la Loi, un emprunt, un projet d'emprunt, une transaction ou un projet de transaction relatif à des biens, des services ou des travaux, un projet de tarification, un projet d'imposition d'une taxe ou d'une redevance ou de modification d'une taxe ou d'une redevance. Cette restriction n'est donc pas retenue.

#### **L'article 22 de la Loi**

[80] L'article 22 de la Loi permet à la Société d'exercer sa discrétion pour refuser la communication de documents renfermant des renseignements de nature industrielle, financière, commerciale, scientifique ou technique lui appartenant et dont la divulgation risquerait vraisemblablement de nuire de façon substantielle à sa compétitivité, de lui causer une perte ou de procurer un avantage appréciable à une autre personne.



[81] La preuve non contestée démontre que les documents en litige appartiennent à la Société et sont de nature commerciale, scientifique ou technique.

[82] La seule condition restante est d'évaluer l'existence d'un risque vraisemblable, mais non inéluctable, au sens de l'article 22 de la Loi, qu'une des situations décrites par la Société puisse survenir. Le risque a déjà été interprété comme une situation possible, crédible, croyable et plausible que la divulgation des documents en litige avantage une autre personne ou expose la Société à une perte<sup>7</sup>.

[83] Peut-on vraiment parler d'un marché compétitif pour un organisme public en position de monopole<sup>8</sup>?

[84] Il va de soi qu'on peut difficilement parler de compétition pour les trois casinos situés au Québec. Cependant, les huit principaux éléments retenus des témoignages rendus, notamment par M<sup>me</sup> Davis et M. Fugère, traçant l'état des lieux des casinos en Amérique du Nord, légitiment cette compétition. Je résumerai ceux-ci de la façon suivante :

- 1) Il existe des casinos ou centres de jeux de part et d'autre de la frontière du Québec pouvant soulever l'intérêt d'une catégorie de joueurs;
- 2) La plupart des casinos établissent des programmes pour attirer ou retenir des joueurs;
- 3) Les joueurs locaux représentent habituellement 85 % de la clientèle des petits casinos;
- 4) Tous les casinos ont un programme de fidélisation de leur clientèle, sans qu'aucun en dévoile complètement et expressément toutes les offres, surtout pour les grosses mises;
- 5) Les casinos ne se partagent pas l'information sur leur clientèle et investissent d'importants montants d'argent en publicité;
- 6) Aucun casino ne fournit publiquement sa liste de noms de joueurs ni d'informations sur les tables de jeu;

---

<sup>7</sup> Précitée, note 6, 94.

<sup>8</sup> Précitée, note 4, 212.

- 7) Un pourcentage substantiel des revenus de la Société est attribuable à une minorité de joueurs;
- 8) On assiste à une augmentation de l'offre par l'accroissement du nombre de casinos.

[85] La preuve prépondérante a donc démontré l'existence de plusieurs casinos faisant des efforts importants pour garder leur clientèle et attirer de nouveaux joueurs. La mise en place de programmes par les casinos pour fidéliser la clientèle étaye la volonté de ceux-ci de conserver leur part du marché et, conséquemment, empêcher les joueurs de dépenser leur argent ailleurs, notamment chez des compétiteurs. Il existe donc une concurrence entre les casinos pour attirer un segment de joueurs.

[86] La démonstration demeure toutefois déficiente sur l'impact réel des programmes pour attirer de nouveaux joueurs, surtout pour les grosses mises, la preuve ayant révélé que la Société ne possède pas une liste précise des noms et lieux d'origine de gros joueurs. Néanmoins, la rivalité entre les casinos demeure un fait établi.

[87] Les documents en litige répondent-ils maintenant au critère du risque vraisemblable pouvant nuire de façon substantielle à la compétitivité de la Société, lui causer une perte ou procurer un avantage appréciable à une autre personne?

[88] J'ai examiné attentivement les documents en litige.

#### **Le document en litige n° 1**

[89] Le document en litige n° 1, la liste des gratuités offertes aux joueurs, est un tableau faisant l'énumération et la description des gratuités octroyées pour la période 2001 à 2003. Le nom du fournisseur, la durée de validité, la valeur de la gratuité et la date d'octroi sont les autres informations apparaissant à ce tableau.

[90] La demanderesse a requis la liste des cadeaux pour l'année 2003 seulement aux fins d'en faire l'inventaire et la ventilation par casino. Je n'ai donc vérifié que les renseignements couverts par la période de référence de la demande.

[91] La preuve a abondamment souligné que chaque casino offre des ristournes aux joueurs sous forme de bonis, de cadeaux, d'hébergement dans un hôtel, de repas au restaurant, de billets de spectacles, de parties de golf, de bijoux et de prix instantanés. Ainsi, la communication de la colonne décrivant pour l'année

2003 les gratuités ne révélerait pas, à mon avis, une information jusqu'à présent inconnue. Bien au contraire, comme nous l'observerons pour ces renseignements contenus au deuxième document en litige, il existe une large diffusion de cette information. Les exigences de l'article 22 de la Loi ne sont pas remplies concernant l'énumération des gratuités. La demanderesse pourra donc obtenir cette liste, selon les termes de l'article 14 de la Loi :

14. Un organisme public ne peut refuser l'accès à un document pour le seul motif que ce document comporte certains renseignements qu'il doit ou peut refuser de communiquer en vertu de la présente loi.

Si une demande porte sur un document comportant de tels renseignements, l'organisme public peut en refuser l'accès si ces renseignements en forment la substance. Dans les autres cas, l'organisme public doit donner accès au document demandé après en avoir extrait uniquement les renseignements auxquels l'accès n'est pas autorisé.

(soulignement ajouté)

[92] Toutefois, la preuve m'a convaincu que des renseignements autres que la colonne des gratuités fourniraient des informations sur la valeur du prix, sa durée et sa période de référence. Ils dévoileraient l'ampleur des actions, des lieux et des cibles choisis. La communication des renseignements autres que les gratuités pourrait vraisemblablement causer l'une ou l'autre des situations prévues à l'article 22 de la Loi.

### **Le document en litige n° 2**

[93] Le document en litige n° 2, les promotions admissibles aux membres Casino Privilèges, est dans les faits deux documents. L'un est un Bulletin envoyé à tous les clients de la Société. L'autre est une lettre personnalisée expédiée aux membres de Casino Privilèges.

[94] La preuve établit que plusieurs centaines de milliers de personnes reçoivent le Bulletin. Il s'agit d'un document avec calendrier d'activités, description et illustration des promotions et quelques photos et noms de gagnants. J'en arrive assez rapidement à conclure, vu la preuve, qu'un Bulletin ayant si largement circulé ne satisfait pas les exigences de l'article 22 de la Loi. Il devient donc accessible à la demanderesse.

[95] La lettre personnalisée est également envoyée aux milliers de membres du Casino Privilèges. Il s'agit d'une lettre type, recto verso, dont le contenu est identique; seul le nom du membre change. La lettre répète en partie les promotions divulguées par le Bulletin. À l'instar de ce dernier cependant, la lettre personnalisée inclut une offre au membre sous forme de coupon détachable. Pour les mêmes motifs que le Bulletin, je suis d'avis que la lettre personnalisée ne répond pas aux critères de risque de l'article 22 de la Loi.

[96] Toutefois, les noms des membres et de la promotion personnalisée s'y trouvant par coupon détachable constituent des informations répondant aux restrictions des articles 53 et 22 de la Loi. La demanderesse pourra donc obtenir copie de cette lettre, à l'exception du nom des membres et du coupon attaché à celle-ci.

### **Le document en litige n° 3**

[97] Le document en litige n° 3, les études relatives aux promotions 2003, rassemble une série d'analyses très pointues réalisées par l'équipe de M. Allard sur les promotions et le comportement de la clientèle de la Société. Je n'hésite pas à conclure que rendre public ce document, vu la preuve, risquerait vraisemblablement de procurer un avantage économique et stratégique à une autre personne au sens prévu à l'article 22 de la Loi. La demanderesse ne pourra donc pas l'obtenir.

### **POUR CES MOTIFS, LA COMMISSION :**

[98] **ACCUEILLE**, en partie, la demande de révision de la demanderesse;

[99] **ORDONNE** à la Société de communiquer à la demanderesse la liste des gratuités pour l'année 2003 seulement se trouvant au document en litige n° 1;

[100] **ORDONNE** également à la Société de communiquer à la demanderesse le document en litige n° 2, à l'exception du nom des membres et du coupon de promotion personnalisé attaché à celui-ci;

[101] **REJETTE**, quant au reste, la demande de révision.

**MICHEL LAPORTE**  
Commissaire

Saint-Arnaud, Pageau  
(M<sup>e</sup> Bernard Pageau)  
Procureurs de la demanderesse

McCarthy Tétrault  
(M<sup>e</sup> William J. Atkinson)  
Procureurs de l'organisme