

SOCIÉTÉ DES LOTERIES ET DES JEUX DE L'ONTARIO

Mesure de la sensibilisation et des résultats



JEU RESPONSABLE

Mesure de la sensibilisation et des résultats

OLG améliore constamment son programme Jeu responsable à la lumière de l'expérience clinique et accumule des connaissances sur la façon de mieux soutenir les joueurs en recueillant et diffusant des données sur le jeu responsable. OLG définit des points de référence pour son programme et obtient des données sur le jeu responsable en provenance de diverses sources, notamment les services internes, les partenaires externes du jeu responsable, les Centres de ressources sur le jeu responsable et des études de recherche annuelles.

En 2010-2011, les améliorations apportées à sa structure d'archivage et d'établissement de rapports ont amené OLG à abandonner la présentation d'information sur le jeu responsable destinée au public qui est antérieure à 2008-2009. Cependant, le public continue d'avoir accès à ces données dans des rapports historiques affichés à depasserseslimites.ca ou fournis sur demande.

1 Sensibilisation aux vérités sur le jeu

OLG fournit aux joueurs et au grand public de l'information claire sur le jeu, notamment sur les probabilités de gagner aux jeux, le hasard et l'indépendance des événements. La section qui suit présente de façon détaillée les divers moyens par lesquels nous faisons la promotion des concepts de jeu clés, suivons nos progrès et estimons la sensibilisation des joueurs.

MESURE	INDICATEUR	OBJECTIF	RÉSULTATS ¹				SOURCE
		2011-12	2010-11	2009-10	2008-09		
depasserseslimites.ca ² <i>Site Web du jeu responsable d'OLG comprenant une gamme d'outils interactifs et de ressources qui montrent comment le jeu fonctionne en Ontario</i>	Pages consultées	130 000	105 968	122 097	s/o		Mesures provenant du site Web depasserseslimites.ca
Utilisation d'outils interactifs sur depasserseslimites.ca	Calculatrice du coût du jeu ³	7 000	s/o	s/o	s/o		
	Choisissez une carte	7 000	5 658	6 210	s/o		
	Jeu-questionnaire « Quel est votre Q.I. au jeu? »	7 000	5 128	5 805	s/o		
	Vidéo « La machine à sous : ce que tout joueur doit savoir » ⁴	15 000	13 679	13 225	s/o		
C'est payant de savoir <i>Campagne d'information générale lancée en 2010 comprenant plus de messages sur le jeu responsable destinés aux joueurs.</i>	Sensibilisation à la campagne	37	35	s/o	s/o		Recherche quantitative indépendante ⁵
Messages « C'est payant de savoir » diffusés actuellement aux établissements de jeu <i>% de joueurs qui connaissent les messages suivants</i>	C'est plus facile de gagner à certaines machines à sous qu'à d'autres.	34	36	s/o	s/o		Recherche quantitative indépendante
	Une machine à sous qui n'a pas donné de lot récemment est sur le point de le faire.	28	29	s/o	s/o		
	Plus je joue longtemps, plus j'ai de chances de gagner.	10	11	s/o	s/o		
	Gagner au jeu est une question de hasard.	89	85	s/o	s/o		

¹ Tous les résultats depuis 2008-2009 reflètent l'exercice financier d'OLG, qui commence le 1^{er} avril d'une année et se termine le 31 mars de l'année suivante.

² Le site Web depasserseslimites.ca a été lancé en mars 2009.

³ En 2011, OLG ajoutera une « calculatrice du coût du jeu » sur depasserseslimites.ca. Mise au point par Manitoba Addictions Foundation, la calculatrice permet aux joueurs de calculer le coût estimatif du jeu aux machines à sous, au blackjack et à la roulette.

⁴ La vidéo a été réalisée en partenariat avec l'Ontario Problem Gambling Research Centre. Elle est partagée gratuitement avec de nombreux partenaires.

⁵ À l'été 2010, un cabinet de recherche tiers a effectué une série d'interceptions de clients aux établissements de jeu.

MESURE		INDICATEUR	OBJECTIF	RÉSULTATS			SOURCE
			2011-12	2010-11	2009-10	2008-09	
Information sur le jeu responsable par les canaux de marketing direct <i>Dans tous les secteurs d'activité, les messages sur le jeu responsable sont communiqués aux joueurs par divers canaux de marketing direct.</i>		Nombre d'appels à la ligne Info Loto ⁶	Aucun objectif fixé ⁷	6,1 (millions)	7,8 (millions)	s/o	Unité d'affaires Loteries
		Nombre de bulletins sur les loteries distribués ⁸		200 000	200 000	200 000	
		Nombre de bulletins distribués aux détaillants de loterie ⁹		180 000 (par année)	180 000 (par année)	180 000 (par année)	
		Nombre de bulletins distribués aux joueurs titulaires d'une carte de fidélité ¹⁰		1,3 (million)	1,2 (million)	1,2 (million)	Commercialisation du jeu
		Nombre de courriels d'information envoyés aux membres du programme de fidélisation ¹¹		540 000	300 000	300 000	
		Estimation de la portée de l'affichage numérique ¹² (millions de personnes)		21	21	27	
Brochures sur le jeu responsable <i>Nombre de brochures imprimées.</i>		Brochure d'information sur les traitements	Aucun objectif fixé	6 000	10 000	20 000	
		Brochure sur le jeu responsable destinée aux joueurs de loterie		110 000	s/o	250 000	
		Brochure sur le paiement des lots des machines à sous		48 000	s/o	s/o	
		L'autoexclusion : une occasion de changement		20 000	s/o	s/o	
		Et maintenant? Tirez le maximum de l'autoexclusion		20 000	s/o	s/o	
		Brochure sur le soutien accordé aux familles		18 000	s/o	s/o	
		Feuille mobile Sachez quelles sont les probabilités		50 000	s/o	s/o	
Sensibilisation aux communications sur le jeu responsable ¹³ <i>% de joueurs qui connaissaient les annonces</i>		Annonce à la télé	Aucun objectif fixé	60	62	58	Sondage annuel sur la sensibilisation des joueurs au jeu responsable ¹⁴
		Annonce à la radio		21	39	36	
		Annonce dans les journaux		34	30	31	
		Écriteau aux points de vente		4	28	29	
		Encart dans les journaux		17	19	11	
		Annonce dans les transports en commun		7	18	22	
		Brochure		9	14	14	
		Écriteau ou affiche aux établissements de jeu OLG		10	11	12	
		Annonce dans un bar ou un restaurant		9	s/o	s/o	
		Stand aux établissements de jeu commandité par le Conseil du jeu responsable		1	5	6	

⁶ Info Loto est un service téléphonique d'OLG où les joueurs qui appellent entendent les numéros de loterie gagnants. Avant d'entendre les numéros, ils écoutent un message sur le jeu responsable.

⁷ « Aucun objectif fixé » – indique qu'OLG n'établit pas d'objectif pour cet indicateur. Il n'y aura pas d'objectif établi pour la plupart des indicateurs de tierces parties, de la quantité de matériel distribué et des indicateurs pour lesquels il est difficile et (ou) inapproprié d'établir des correspondances entre les éléments du programme JR et les résultats réels des mesures.

⁸ Bulletin distribué aux abonnés à Loto-courrier. Chaque numéro contient des éléments des messages sur le jeu responsable.

⁹ Tous les détaillants de loterie reçoivent un bulletin mensuel. Chaque numéro contient des éléments des messages sur le jeu responsable.

¹⁰ Les joueurs titulaires d'une carte de fidélité reçoivent un bulletin par la poste trois fois par année. Le bulletin renferme une section sur le jeu responsable.

¹¹ Certains titulaires d'une carte de fidélité sont choisis pour recevoir une version courriel du bulletin.

¹² OLG dispose d'un vaste réseau de commercialisation numérique comptant plusieurs écrans à tous les établissements de jeu. Depuis 2010, le contenu spécifique au jeu responsable représente 5 % du contenu numérique. Les messages sont changés régulièrement.

¹³ OLG n'établit pas d'objectif pour les médias où elle n'a pas de publicité en cours sur le jeu responsable. Nous poursuivons le suivi de la sensibilisation aux messages sur le jeu responsable là où les partenaires d'OLG les annoncent. La composition des médias qu'OLG utilise varie d'année en année.

¹⁴ Chaque année, OLG effectue un sondage sur la sensibilisation des joueurs afin d'explorer la sensibilisation et la perception des joueurs à l'égard d'éléments de son programme Jeu responsable.

MESURE		INDICATEUR	OBJECTIF	RÉSULTATS		SOURCE
			2011-12	2010-11	2009-10	2008-09
Information sur le jeu responsable des joueurs par les employés des établissements de jeu OLG <i>Les employés des établissements de jeu OLG sont formés à comprendre les concepts de jeu clés et à donner de l'information et des orientations en conséquence. Depuis juillet 2010, ces interactions sont suivies et des rapports établis au moyen d'une base de données du Service à la clientèle. La mention des interactions est encouragée, mais non obligatoire.</i>	Nbre d'interactions où un employé a expliqué verbalement à un joueur la manière dont le jeu fonctionne	Aucun objectif fixé	72	s/o	s/o	Base de données sur les interactions sur le JR ¹⁵
	Nbre d'interactions où un employé a suggéré de prendre une pause		95	s/o	s/o	
	Nbre d'interactions où un employé a dirigé un joueur vers depasserseslimites.ca		22	s/o	s/o	
	Nbre d'interactions où un employé a dirigé un joueur vers un CRJR pour un complément d'information		30	s/o	s/o	
	Nbre d'interactions où un employé a remis une brochure d'information sur le jeu responsable / problème de jeu		26	s/o	s/o	
Information sur le jeu responsable des joueurs par les Centres de ressources sur le jeu responsable ¹⁶ <i>Tous les casinos OLG et toutes les salles de machines à sous OLG sont dotés d'un centre de ressources sur le jeu responsable (CRJR) où tous les joueurs ont accès à du matériel et des ressources diversifiés qui font la promotion de pratiques de jeu saines et renferment de l'information utile sur les services de soutien aux joueurs qui éprouvent un problème de jeu.</i>	Nombre d'interactions					CRJR
	Information sur les pratiques de jeu saines	Aucun objectif fixé	48 130	50 970	10,413	
	Assistance aux personnes que le jeu préoccupe		2 132	1 306	329	
	Participation à des événements éducatifs		119 786	115 801	17 215	
	Total des visites		170 048	168 077 ¹⁷	27 292	
	Services fournis					
	Brochures remises	Aucun objectif fixé	1 501	1 123	750	
	Information verbale		7 418	6 514	3 546	
	Aiguillage des clients vers le site Web		2 453	1 749	598	
	Utilisation de MARGI ¹⁸					
	Utilisation de MARGI (en autonomie) ¹⁹	Aucun objectif fixé	35 225	39 662	3 151	
	Utilisation de MARGI (avec le personnel)		6 858	7 962	s/o	
	Total MARGI		42 083	47 588	3 151	

¹⁵ À tous les casinos OLG et toutes les salles de machines à sous OLG, les employés entrent des données dans une base de données sur les interactions sur le JR. OLG a commencé à utiliser cette base de données en juillet 2010.

¹⁶ Les CRJR sont exploités par des spécialistes du jeu problématique indépendants provenant du Conseil du jeu responsable. OLG finance les CRJR et leur fournit de l'espace. Casino Windsor et Fallsview Casino ont un CRJR depuis 2005. Les CRJR ont été ouverts aux autres établissements de jeu de la province entre décembre 2008 et avril 2010.

¹⁷ La hausse du total des visites aux CRJR en 2009-2010 est le résultat de l'introduction d'un CRJR à tous les établissements de jeu et de l'augmentation du nombre d'événements éducatifs.

¹⁸ MARGI signifie Mobile Access to Responsible Gaming Information. La borne interactive donne de l'information au moyen de jeux interactifs.

¹⁹ Le suivi de l'utilisation en autonomie de MARGI n'a commencé qu'en avril 2009.

2 Sensibilisation à des habitudes de jeu saines

En plus de donner aux joueurs et au grand public de l'information sur les vérités sur le jeu, les communications sur le jeu responsable d'OLG comportent un volet clé, soit la promotion du jeu modéré et de conseils sur les pratiques de jeu saines. OLG explore méthodiquement la sensibilisation des joueurs aux habitudes de jeu saines à l'aide d'une étude de suivi annuelle.

MESURE		INDICATEUR	OBJECTIF	RÉSULTATS		SOURCE	
			2011-12	2010-11	2009-10	2008-09	
Connaissance du jeu responsable <i>% de joueurs qui ont vu annoncer ou entendu parler des façons de jouer de façon responsable</i>	Misez seulement l'argent que vous pouvez vous permettre de perdre.	79	75	73	75	Sondage annuel sur la sensibilisation des joueurs au jeu responsable	
	Établissez une limite d'argent que vous pouvez vous permettre et respectez-la chaque fois que vous jouez.	80	76	71	69		
	Jouez pour vous divertir, non pour gagner de l'argent.	64	61	59	52		
	N'essayez pas de vous refaire en jouant.	60	58	49	47		
	Établissez une limite de temps chaque fois que vous jouez.	43	41	34	43		
	Lorsque vous jouez, prenez souvent des pauses.	37	35	30	s/o		

3 Compréhension des vérités sur le jeu – Résultats pour la connaissance et le comportement

En plus de donner aux joueurs, aux employés d'OLG et au grand public des conseils sur les pratiques de jeu saines et des faits sur la manière dont le jeu fonctionne, nous cherchons à comprendre la mesure dans laquelle la « sensibilisation » contribue à la connaissance globale de ce que sont des habitudes de jeu saines. En fait, nous voulons apprendre comment cette connaissance peut influencer ou renforcer des attitudes et des habitudes de jeu saines. Dans le cas des employés d'OLG, nous voulons comprendre comment la sensibilisation aux réalités du jeu contribue à leur satisfaction au travail et à leur confiance. Certains indicateurs font l'objet d'un suivi depuis de nombreuses années, d'autres seront suivis pour la première fois en 2010-2011.

MESURE		INDICATEUR		OBJECTIF	RÉSULTATS		SOURCE
			2011-12	2010-11	2009-10	2008-09	
Perceptions concernant les machines à sous % de joueurs qui pensent que l'affirmation est vraie.	Chaque jeu à une machine à sous donne un résultat aléatoire. Il n'existe aucune façon de prédire le résultat d'un jeu.	94	90	83	84	Sondage annuel sur la sensibilisation des joueurs au jeu responsable	
	Plus vous jouez longtemps, plus vous avez de chances de gagner.	4	5	13	13		
	Vous avez plus de chances de gagner si vous actionnez le levier au lieu d'appuyer sur le bouton.	4	5	12	8		
	Vous avez plus de chances de gagner à certaines heures de la journée qu'à d'autres.	27	29	36	32		
	Une machine à sous qui n'a pas payé de gros lot depuis un certain temps est plus susceptible d'en payer un qu'une autre qui en a payé un récemment.	29	31	36	31		
	Vous avez plus de chances de gagner si vous continuez de jouer à la même machine à sous.	20	22	32	31		
	Les employés d'OLG peuvent surveiller votre jeu pour connaître la fréquence de vos gains ou savoir si vous gagnez ou non. ²⁰	17	18	s/o	s/o		

²⁰ Le suivi de cet indicateur a commencé seulement en 2010-2011.

MESURE		INDICATEUR	OBJECTIF	RÉSULTATS		SOURCE
			2011-12	2010-11	2009-10	2008-09
Perceptions concernant les loteries <i>% de joueurs qui croient qu'ils ont plus de chances de gagner à la loterie...</i>	S'ils choisissent certains numéros ou certaines combinaisons de numéros.	16	17	24	29	Sondage annuel sur la sensibilisation des joueurs au jeu responsable
	S'ils utilisent une fiche de sélection ou une Mise-éclair.	13	14	14	17	
	S'ils choisissent des numéros qui ne sont pas sortis depuis un certain temps ou qui sont sortis plus souvent que d'autres.	8	9	9	9	
Habitudes de jeu <i>% de joueurs qui ont répondu « oui ».</i>	Vous sentez-vous malheureux lorsque vous avez fini de jouer?	8	9	s/o	s/o	Recherche quantitative indépendante
	Vous arrive-t-il de dépenser plus d'argent que vous en aviez l'intention?	12	13	s/o	s/o	
	Jouez-vous les jours où vous vous sentez « chanceux » ou que vous avez le pressentiment que vous pourriez gagner?	19	20	s/o	s/o	
	Lorsque vous jouez, savez-vous combien vous gagnez ou perdez?	84	80	s/o	s/o	
	Vous arrive-t-il de jouer pour essayer de vous refaire?	22	24	s/o	s/o	
	Vous fixez-vous une limite de dépenses avant de jouer?	85	81	s/o	s/o	
	Vous fixez-vous une limite de temps chaque fois que vous jouez?	34	32	s/o	s/o	
	Vous arrive-t-il d'emprunter de l'argent pour jouer?	7	8	s/o	s/o	
	Voyez-vous le jeu comme une source de revenus?	1	2	s/o	s/o	

MESURE		INDICATEUR	OBJECTIF	RÉSULTATS		SOURCE
			2011-12	2010-11	2009-10	2008-09
Niveau de connaissance du programme JR chez les employés <i>% des employés qui disent connaître le programme JR.</i>	Employés – Jeu	99	99	s/o	s/o	Sondage annuel des employés sur le jeu responsable ²¹
	Employés – Autres que Jeu	99	95	s/o	s/o	
Programme Faux clients ²²	% des employés qui ont répondu aux préoccupations / questions des clients en donnant de l'information exacte sur le jeu responsable	99	99 ²³	s/o	s/o	Résultats du programme Faux clients

²¹ OLG administre un sondage annuel à ses employés. En 2010-2011, ce sondage a été modifié afin d'améliorer le mécanisme de réponse des employés.

²² La division Jeu applique un programme de faux clients. Environ 10 à 12 fois par mois, des faux clients se rendent à un établissement et posent une série de questions liées au service à la clientèle. Deux questions sur le jeu responsable en font partie.

²³ À partir de 2011-2012, OLG répartira les faux clients du programme JR selon le pourcentage d'employés qui ont réussi à déboulonner les mythes courants et le pourcentage d'employés qui ont pu décrire le programme d'autoexclusion.

4 Sensibilisation aux services de soutien

Lorsque les joueurs décident que le jeu n'est plus un passe-temps agréable, nous voulons qu'ils soient au courant de tous les outils et de toutes les ressources de soutien qui leurs sont accessibles. Nous faisons le suivi méthodique de la sensibilisation des joueurs à l'aide de nos statistiques sur les consultations du site Web sur le jeu responsable, les données des Centres de ressources sur le jeu responsable et de notre sondage annuel sur le jeu responsable. Ce suivi nous aide à déceler les lacunes et à éclairer l'orientation future de nos communications.

MESURE		INDICATEUR	OBJECTIF	RÉSULTATS		SOURCE	
			2011-12	2010-11	2009-10	2008-09	
Sensibilisation des joueurs au programme d'autoexclusion d'OLG	Consultation des pages sur l'autoexclusion de depasserseslimites.ca	3 100	2 954	2 932	s/o	Mesures du site Dépasser ses limites	
	% des joueurs qui ont vu annoncer ou ont entendu parler du programme d'autoexclusion d'OLG	42	40	21	21	Sondage annuel sur la sensibilisation des joueurs au jeu responsable	
Connaissance des organismes de soutien et de la documentation sur le problème de jeu <i>% de joueurs qui ont vu annoncer ou ont entendu parler...</i>	Numéro sans frais de La Ligne ontarienne d'aide sur le jeu problématique	56	53	55	52		
	CRJR	17	16	12	12		
	Brochure aux magasins intitulée « Si vous avez dépassé vos limites... il y a de l'aide qui existe »	17	16	12	12		

5 Soutien des personnes ayant des préoccupations

Si quelqu'un manifeste une préoccupation concernant un problème de jeu, nous l'orientons vers les ressources d'aide appropriées. Nous collaborons avec plusieurs partenaires afin que les gens soient au courant de l'existence des outils d'auto-assistances disponibles et des ressources communautaires et y aient accès. Dans certains cas, OLG peut dispenser un soutien direct au moyen de son programme d'autoexclusion. Dans d'autres cas, elle oriente les gens vers ses partenaires aux Centres de ressources sur le jeu responsable et à La Ligne ontarienne d'aide sur le jeu problématique, qui les dirigent vers des fournisseurs de traitement, des conseillers en crédit et d'autres services de soutien locaux. Nous faisons le suivi de la manière dont nous soutenons les gens à l'aide d'une diversité de données d'OLG et de tierces parties.

MESURE		INDICATEUR	OBJECTIF	RÉSULTATS		SOURCE	
			2011-12	2010-11	2009-10	2008-09	
Soutien fourni par le programme d'autoexclusion d'OLG	Inscriptions à l'autoexclusion (total)	Aucun objectif fixé	3 017	3 679	2 736	iTrak ²⁴	
	Inscriptions hors-site à l'autoexclusion ²⁵		s/o	s/o	s/o		
	Réadmissions aux établissements de jeu		1 743	2 099	1 358		
	Manquements / violations détectés par le personnel		1 497	1 060	747		
Soutien des CRJR au programme d'autoexclusion d'OLG ²⁶	Fourniture d'information sur l'autoexclusion	Aucun objectif fixé	550	317	s/o	Statistiques des CRJR	
	Soutien à l'inscription à l'autoexclusion		672	437	1		
	Appel de vérification		189	55	s/o		
	Soutien à la violation de l'autoexclusion		14	13	s/o		
	Soutien à la réadmission après la période d'autoexclusion		383	198	s/o		
Aiguillage de tierces parties vers le programme d'autoexclusion d'OLG	Nbre de joueurs aiguillés par des syndics de faillites	Aucun objectif fixé	s/o	s/o	s/o	Bureau du surintendant des faillites Canada	
	Nbre de joueurs aiguillés par des conseillers en crédit		s/o	s/o	s/o	À déterminer	
	Nbre de joueurs aiguillés par des fournisseurs de traitement		s/o	s/o	s/o	DATIS ²⁷	
Aiguillages vers le service <i>Nbre de personnes aiguillées par le personnel d'OLG</i>	La Ligne ontarienne d'aide sur le jeu problématique ²⁸	Aucun objectif fixé	1 319	178	s/o	La Ligne ontarienne d'aide sur le jeu problématique	
	CRJR		661	553	106	Statistiques des CRJR	
Aiguillages vers le service <i>Nbre de personnes aiguillées par le personnel des CRJR</i>	Organisme de traitement du jeu problématique	Aucun objectif fixé	750	595	246		
	Organisme de conseil en crédit		308	176	44		
	Autre organisme communautaire		168	73	23		
	Services juridiques		13	0	2		
Admissions à des traitements du jeu problématique en Ontario	Clients de services de consultation en Ontario ²⁹	Aucun objectif fixé	6 132	5 910	5 695	Canadian Gambling Digest ³⁰	

²⁴ iTrak est une base de données qu'utilise le Service de sécurité d'OLG pour faire le suivi des incidents liés à la sécurité.

²⁵ OLG a commencé à offrir l'autoexclusion hors-site en octobre 2010. Les gens qui désirent s'autoexclure peuvent s'inscrire à un bureau de traitement des problèmes de jeu local ou au bureau d'un conseiller en crédit. Les données sur l'inscription hors-site seront publiées en 2011-2012.

²⁶ Depuis juillet 2010, les services d'autoexclusion sont fournis aux 8 CRJR à services complets.

²⁷ Drogue et alcool – Système d'information sur leur traitement (DASIT) est un système d'information client provincial qui établit des rapports sur le traitement du jeu problématique et des toxicomanies dans la province de l'Ontario.

²⁸ Le nombre de personnes dirigées vers La Ligne ontarienne d'aide sur le jeu problématique correspond au nombre d'appelants qui ont mentionné le matériel promotionnel d'OLG et (ou) des billets de Loto ou à gratter d'OLG comme source d'information.

²⁹ Les clients de services de consultation en Ontario correspondent au nombre de personnes qui obtiennent de l'aide auprès de services de consultation sur le jeu problématique.

³⁰ The Canadian Gambling Digest est un rapport annuel que publie Canadian Partnership for Responsible Gaming, qui rend compte des initiatives de jeu responsable au Canada.

6 Opinion du public concernant le programme Jeu responsable d'OLG

OLG fait le suivi méthodique de la perception du public concernant son programme Jeu responsable à l'aide d'un suivi mensuel, Vital Signs.

MESURE		INDICATEUR	OBJECTIF	RÉSULTATS		SOURCE
			2011-12	2010-11	2009-10	2008-09
Opinions du public concernant le jeu responsable <i>% des répondants qui sont extrêmement d'accord ou plus ou moins d'accord</i>	OLG fait tout ce qu'elle peut pour que les casinos et les salles de machines à sous soient exploités de manière socialement responsable.		71	68	69	s/o
	OLG fait un bon travail d'information des clients sur la manière de jouer de façon responsable.		57	54	57	s/o
	Le personnel d'OLG est formé à reconnaître les clients qui peuvent manifester des signes de problème de jeu et à réagir en conséquence.		39	37	42	s/o
						Vital Signs ³¹

³¹ Sondage mensuel de 400 mesures chez des adultes de l'Ontario de la santé et de la réputation de la marque OLG.



SAULT STE. MARIE

70, promenade Foster, bureau 800
Sault Ste. Marie (Ontario)
705-946-6464

TORONTO

4120, rue Yonge, bureau 500
Toronto (Ontario)
416-224-1772

www.olg.ca