



TOUT LE MONDE EN PARLE

## TOUT LE MONDE EN PARLE

Les célébrations marquant le 400<sup>e</sup> anniversaire de la ville de Québec ont bénéficié d'une couverture médiatique qui provenait des quatre coins du monde, et ce, grâce aux efforts de promotion et de communication de la Société. Décrire les résultats des actions de communication du 400<sup>e</sup>, c'est évoquer avec fierté les défis relevés et gagnés !

- Le défi de promouvoir un projet d'envergure à caractère historique comprenant des centaines d'événements s'étalant sur une année entière.
- Le défi de vendre un événement plusieurs années avant son lancement.
- Le défi de rendre publiques des activités en développement dont toutes les ficelles ne sont pas encore attachées.
- Le défi de rejoindre des clientèles locales, régionales et touristiques aux intérêts variés avec une grande diversité de moyens de communication.
- Le défi d'entretenir des relations avec des journalistes à la recherche de sujets vendeurs.
- Le défi d'informer le public en temps opportun sur les détails de la programmation, et d'autres encore.

Depuis l'année 2000, toutes les activités de communication préparaient la population à accueillir favorablement les festivités de l'année 2008. Cependant, au fil des ans, les orientations prises n'ont pas toujours été bien reçues et des ajustements ont dû être apportés. Aujourd'hui, on peut dire que ces efforts ont porté fruit, comme le démontrent certains constats :

- le 400<sup>e</sup> a atteint une très grande notoriété au sein des clientèles cibles ;
- le 400<sup>e</sup> a enregistré un très haut niveau de participation ;
- le 400<sup>e</sup> a fait augmenter le tourisme à Québec en 2008 ;
- le 400<sup>e</sup> a contribué au rayonnement de Québec sur la scène nationale et internationale ; et
- le 400<sup>e</sup> a fait naître un sentiment de fierté chez les citoyens de Québec.



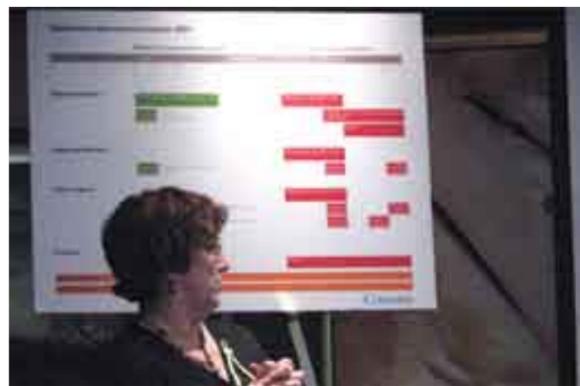
Annnonce *Où serez-vous en 2008?*

Dans les pages qui suivent, ces défis et constats sont examinés à la lumière des différentes actions de communication. Ce chapitre décrit donc les moyens de communication qui ont permis de faire rayonner les célébrations ici et ailleurs dans le monde. Les stratégies et les actions de communication nécessaires à la réussite d'un événement de cette ampleur seront exprimées par leurs différentes étapes :

- les **orientations de communication**, qui sous-tendent l'établissement d'un plan de communication, d'objectifs et des moyens envisagés pour les réaliser ;
- la mise en place de plusieurs stratégies de **relations publiques** ;
- l'exécution d'innombrables activités de **relations de presse** ;
- les efforts assidus de **promotion touristique** ;
- la **publicité** réalisée par le biais de campagnes et d'ententes avec des partenaires médias ;
- la gestion de l'**information accessible au public** et les moyens de communication employés ;
- les choix faits à l'égard du **pavoisement** et de la présence urbaine pour traduire l'existence d'une fête d'envergure ; et
- les outils retenus en guise de **matériel promotionnel**.

## ORIENTATIONS DE COMMUNICATION

Pour relever ses défis sur le plan de la communication, la Société du 400<sup>e</sup> anniversaire de Québec s'est entourée de professionnels pour concevoir un premier plan de communication, définir son image de marque, déposer un plan de communication stratégique intégré découpé en tranches annuelles, d'où a découlé un plan d'action, tout en s'appuyant sur la synergie des partenariats. La Société a gardé le cap sur ses objectifs et sa mission de « créer un événement à l'occasion du 400<sup>e</sup> qui soit festif, national et international, rassembleur et catalyseur, qui contribue au développement de Québec et du Québec, à son identité et à son rayonnement ». Les résultats obtenus et les retombées positives des fêtes du 400<sup>e</sup> témoignent de son succès à ce chapitre.



Présentation du Plan de communication par Jo-Anne Jean, directrice des Communications, à l'automne 2007.

## PLAN DE COMMUNICATION

Dès ses débuts, la Société a posé plusieurs constats en matière de communication, consciente des enjeux majeurs qui l'attendaient. Des objectifs ont alors été établis, des publics ciblés, des positionnements et des stratégies proposés. Il importait de mettre en place des outils qui guideraient le rythme de communication, l'évaluation et la séquence des opérations. Les activités de communication devaient contribuer à la réalisation des objectifs adoptés en 2004.

- La Société comptait assumer un **leadership mobilisateur** auprès de partenaires de Québec et de la région.
- La Société voulait **promouvoir les célébrations** auprès d'un public local, national et international afin de susciter la participation populaire et faire de Québec une destination de choix pour les gens de l'extérieur de la région.
- La Société désirait **augmenter la visibilité** de Québec sur la scène nationale et internationale.

Le plan de communication prévoyait la création d'une image de marque pour le 400<sup>e</sup> anniversaire de Québec qui reposait sur trois missions principales : informer, convaincre et mobiliser. La Société entendait également refléter ses valeurs en favorisant un climat d'ouverture, de confiance, de transparence et d'accessibilité. Elle s'attendait en outre à défendre ses idées et ses positions dans l'arène des luttes d'opinions. En faisant connaître l'état d'avancement des activités, elle souhaitait ultimement susciter un mouvement de sympathie à l'égard du 400<sup>e</sup> anniversaire de Québec ainsi que la participation aux festivités. Le rythme des activités de communication était entretenu, entre autres, par le dévoilement de la programmation à mesure que l'année 2008 approchait.

Dans la promotion des fêtes, toute la gamme des outils de communication événementielle a été déclinée : sondages d'opinion publique, recherches sur les clientèles potentielles et estimation de l'achalandage, relations publiques et de presse, promotion touristique, placements médias, Internet et ligne d'information téléphonique, pavoisement, matériel et objets promotionnels.

La stratégie mise en œuvre pour atteindre les publics cibles visait, au premier chef, la population de la grande région métropolitaine de Québec, puis celle de toutes les régions du Québec, ensuite l'ensemble des provinces du Canada, en particulier les francophones, et les visiteurs potentiels de la France, du Royaume-Uni et de l'Irlande, de la Nouvelle-Angleterre, ainsi que les gens dont les ancêtres étaient d'origine québécoise.



Luci Tremblay, directrice des Communications, en 2008.

## RYTHME COMMUNICATIONNEL

La Société s'affaire dès le départ à établir les bases de communication en définissant sa mission, le concept et les orientations, qu'elle rendra publics dans un premier document d'orientation au début de l'année 2002. Elle entend déjà diriger ses premiers efforts de sensibilisation vers le milieu scolaire et le monde des arts et des lettres, avant de se tourner vers des partenaires éventuels.

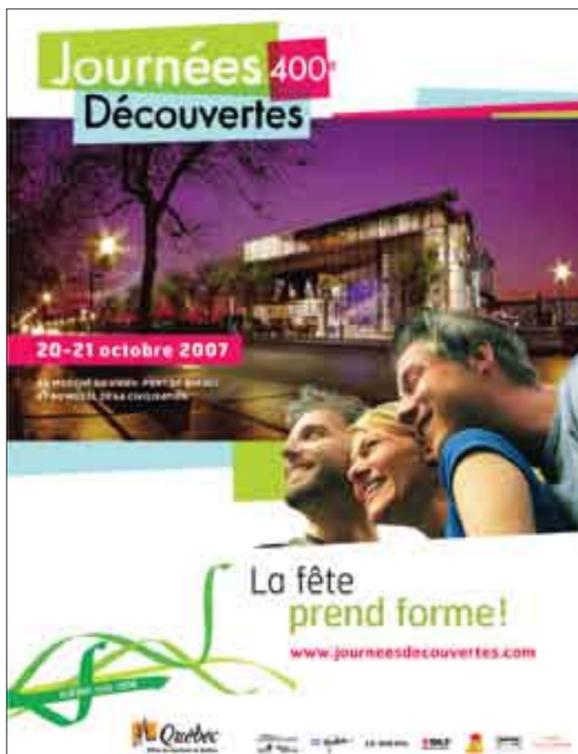
En 2004, la Société confie à la firme Côté Fleuve le mandat de définir son image de marque et son positionnement ; de déterminer qui sont ses clients et ses partenaires en communication ; de fixer ses orientations prioritaires, ses axes d'intervention, ainsi que les objectifs qui guideront ses choix communicationnels aussi bien dans les relations publiques et de presse, la promotion et la publicité, les communications électroniques que dans les communications internes. La Société présente et publie alors *Québec se prépare*, décrit en détail dans le chapitre du même nom. Le **plan stratégique de communication 2003-2008** renferme le rôle, les enjeux et les principes directeurs des communications. La stratégie retenue préconise la communication d'une idée maîtresse par année.

Durant cette année de transition, la Société cherche à établir sa crédibilité en faisant connaître sa mission et en se positionnant auprès des autorités politiques, de ses alliés potentiels et des relayeurs d'opinions de la région.

L'année 2005 est déterminante pour la Société, qui fait preuve de leadership en affichant sa vision des célébrations et en mettant au jour des éléments de programmation, tout en manifestant sa volonté de collaborer avec les partenaires invités à s'impliquer.

Le dévoilement du programme envisagé à la population, la mise en route d'ententes de partenariat et de commandite (qui sont abordées dans le prochain chapitre) et la mise en chantier d'Espace 400<sup>e</sup> se font en 2006, une année charnière. Le public international est lui aussi convié à l'avance. C'est également en 2006 que l'agence de publicité Cossette Communication-Marketing obtient le mandat d'accompagner la Société dans la conception, la création et la réalisation des outils de communication, notamment pour les campagnes de publicité et de promotion consignées dans le **Plan de communication stratégique intégré** déposé en octobre de la même année. On peut y lire que l'appropriation des fêtes par la population d'ici et d'ailleurs est essentielle à leur réussite et que la mobilisation des forces vives permettrait de multiplier les impacts de communication. Un rythme de communication est alors suggéré à l'automne 2006 avec le prétexte déclencheur *400 jours avant le 400<sup>e</sup>*, un rythme qui allait s'intensifier en 2007 et suivre le contenu de la programmation en 2008.

Ainsi, 2007 sert de tremplin avant que le décompte n'arrive à sa fin. En mai 2007, le **Plan d'action 2007-2008** est déposé par Cossette. La Société cherche à éveiller la curiosité et à dévoiler encore plus sa programmation afin que le 400<sup>e</sup> anniversaire de Québec s'inscrive dans les plans de tous les visiteurs potentiels du Québec et d'ailleurs. L'axe de communication *Le cœur à la fête* est soutenu par un calendrier d'annonces importantes, et la plate-forme du site Internet prend un virage, qui comprend entre autres la création d'un blogue. Des actions sont entreprises à des moments marquants, notamment le 3 juillet 2007, 100 jours avant le 400<sup>e</sup> ou encore tout juste avant le début des célébrations. Des concours de promotion sont lancés, des capsules vidéo mettent en vedette des créateurs, de nombreuses opérations de publicité sont mises en branle dans les médias et la distribution de matériel promotionnel bat son plein.



Office du tourisme de Québec

En 2008, l'image fait place au produit. La promotion est axée sur les nombreux volets de la programmation. L'objectif est de maintenir le 400<sup>e</sup> à l'agenda touristique national et international en stimulant l'enthousiasme et la participation par la promotion de l'ensemble de la programmation tout en entretenant des liens avec les médias et les autres relayeurs d'information. Malgré la planification des années précédentes, des ajustements en matière de communication sont nécessaires afin de soutenir le rythme effréné de cette année grandiose. *Bonne fête Québec* marque les célébrations, les inaugurations, les surprises, les visiteurs qui viennent par milliers, les reportages, etc. qui occuperont sans relâche, au quotidien, le personnel des communications et ses partenaires.

Finalement, l'année 2009 sera celle des bilans, des remerciements, de la fierté et du sentiment de la mission accomplie.

## SONDAGES

Certains sondages ou études ont été réalisés afin de mieux orienter les efforts de communication pendant la préparation des festivités.

En décembre 2004, un **rapport de recherche sur le traitement médiatique des fêtes du 400<sup>e</sup> anniversaire de Québec** a montré la tendance de la nouvelle dans plus de 500 articles parus durant l'année. L'analyse de la revue de presse sera effectuée de façon continue les années suivantes.

En 2005, suite à l'envoi d'un dépliant dans les foyers de la région de Québec, une étude a permis de constater le besoin de passer de la notoriété à l'adhésion de la population. Un an plus tard, la notoriété de l'événement chez les résidents de la grande région de Québec est passée de 68 %, en novembre 2005, à 95 % en septembre 2006, indiquant que trois personnes sur quatre avaient l'intention de participer aux célébrations. À l'échelle du Québec, ce taux s'est établi à 38 % en 2006, alors qu'il se chiffrait à seulement 20 % un an auparavant. Il était encore plus faible à l'extérieur du Québec. Le **rapport d'une étude dirigée par Léger Marketing**, publié en 2006, a révélé que bien que Québec ait été une destination de choix pour des vacances estivales, la portée nationale et internationale des festivités devait être élargie.

Par ailleurs, **deux autres sondages** menés en décembre 2006 auprès de 1 001 répondants de la grande région de Québec, et de 700 répondants du reste du Québec, ont généré d'autres constats, notamment :

- 61 % de la population de 18 ans et plus de la région de Québec avaient vu ou aperçu un des messages et 81 % de ce groupe pouvaient reconnaître exactement le contenu du message.
- 37 % des répondants de la région de Québec se disaient assez bien ou très bien informés sur les fêtes.
- 65 % des gens semblaient rassurés par leur perception d'un rythme de mise en place normal voire même en avance.

Le seul indicateur en baisse était la confiance envers le succès futur des festivités, qui se chiffrait à 65 % en 2006, à 73 % en 2005 et à 72 % en 2004.

En juillet 2007, un **sondage** effectué auprès de 300 répondants de la région de Québec portait sur l'envoi d'un dépliant sur la programmation des fêtes. Résultats : 51 % d'entre eux disaient avoir vu le dépliant, soit une personne sur deux ; 77 % en avaient une appréciation positive.

Heureusement, ces statistiques sont aujourd'hui accueillies avec le sentiment du devoir accompli.

## RELATIONS PUBLIQUES

Ce secteur a été très actif dans la promotion des événements du 400<sup>e</sup> anniversaire de Québec, que ce soit dans le cadre des multiples consultations publiques, des nombreuses allocutions ou présentations faites auprès d'organismes promoteurs, ou encore dans le recours à des médiums variés, des concours et différents ambassadeurs pour atteindre les publics cibles.

## CONSULTATIONS PUBLIQUES

Les premiers gestes de relations publiques de la Société ont consisté à consulter **plus de 300 organismes et individus de Québec** pour obtenir leurs réactions face au projet des célébrations et connaître leur vision de l'événement. Dès 2001, la Société a rencontré des représentants des milieux du tourisme, de la culture, de l'éducation et des loisirs, des grands événements, des activités sportives et du commerce, des médias, des Autochtones et gouvernementaux. Par la suite, **d'autres consultations** ont eu lieu en 2002 et en 2003 lors de la validation de *Cadre de programmation* et en vue de la réalisation de *Québec se prépare*, en 2004. En septembre 2005, le concept du projet d'Espace 400<sup>e</sup> a été rendu public lors d'une séance d'information à l'intention de la population. **D'autres rencontres avec le public**, notamment dans les arrondissements et auprès des résidents du Vieux-Québec, ont aussi permis de prendre le pouls de la population.

Arrondissement	Date	Heure	Lieu
Arrondissement Saint-Jacques	22 oct.	18h	Bureau d'arrondissement 1136, rue de l'Église
La Cité	22 oct.	18h	Assemblée de l'AMAP 555, rue Charlevoix
Limousin	24 oct.	18h	Espace New Amalthea 2001, 1 <sup>er</sup> Avenue
Les Basiles	24 oct.	18h	Centre Howard-Dubois 380, rue Chénier
L'Assommoir	24 oct.	18h	Point de service 4475, rue Saint-Jacques
L'Assommoir	1 <sup>er</sup> nov.	18h	Bureau d'arrondissement 1136, rue de l'Église
Les Basiles	12 nov.	18h	Bibliothèque de l'Assommoir 1915, 1 <sup>er</sup> Avenue
La Haute-Saint-Charles	13 nov.	18h	Bureau d'arrondissement 300, rue Warburton
Beauport	21 nov.	18h	Centre Montclair-Laval 55, rue de la Concorde

Société du 400<sup>e</sup>  
Annonce des rencontres d'information dans les arrondissements à l'automne 2007

## RELAYEURS

**Des centaines d'allocutions et de présentations** ont été faites entre 2004 et 2008 auprès d'auditoires variés, intéressés à connaître l'état des préparatifs et les événements à venir et à savoir ce qu'ils pouvaient faire pour s'impliquer. La Société a été invitée à des forums, à des congrès et à des rassemblements d'associations de milieux gouvernementaux, économiques, culturels et touristiques. Elle a aussi rencontré **plus d'une centaine d'organismes promoteurs et de partenaires potentiels** dans le cadre de l'élaboration de la programmation associée. La Société a entre autres été reçue par :

- la Conférence canadienne de la gouverneure générale du Canada ;
- l'Organisation des capitales canadiennes ;
- le Comité de coordination fédéral des fêtes du 400<sup>e</sup> anniversaire de Québec ;
- les directeurs de la Monnaie royale canadienne ;
- le Comité interministériel du gouvernement du Québec pour le 400<sup>e</sup> ;
- des délégations du Québec à l'étranger ;
- divers comités de la Ville de Québec ;
- l'Université Laval ;
- l'Office du tourisme de Québec ;
- la Société des relationnistes du Québec ;
- la Chambre de commerce de Québec ;
- l'Association des restaurateurs du Québec ; et
- les associations de familles souches.

Société du 400<sup>e</sup>  
Présentation de Jacques Dupuis, directeur de la Programmation associée, en septembre 2007.

**De nombreux relayeurs d'information** ont été mis à contribution pour rejoindre les publics cibles. Ainsi, les médias locaux, régionaux et internationaux, les agents de tourisme et de voyages, les responsables des communications des événements associés, les partenaires gouvernementaux, etc. sont devenus des agents multiplicateurs. Par exemple, le commissaire au 400<sup>e</sup> de Québec du gouvernement provincial a publié à quelques reprises un feuillet, *Le commissaire vous informe*, relatant notamment les projets mis de l'avant par les différents partenaires de son gouvernement. Sur la scène fédérale, c'est sur le site Internet du gouvernement que des festivités célébrant le 400<sup>e</sup> ont été mises en lumière.

## ACTIVITÉS OU VÉHICULES UTILISÉS

Divers véhicules ou activités de relations publiques ont été utilisés au fil des ans en tenant compte de ce qui se présentait au moment où un geste devait être posé. Les objectifs fixés sont passés de l'atteinte du public cible à l'invitation à participer aux célébrations, en passant par la connaissance de ce que représentait l'événement anniversaire de 2008.

En 2001 et 2002, lors de la **Fête anniversaire de Québec le 3 juillet**, les citoyens ont profité de l'ajout d'activités populaires et festives aux cérémonies protocolaires habituelles. En 2003 et 2004, de grandes tablées agrémentées d'animation à caractère historique ont été offertes dans les huit arrondissements. La population sera conviée à **d'autres rendez-vous dans les arrondissements** à l'automne 2007 pour se renseigner davantage sur les festivités.



Grande tablée du 3 juillet 2003

Ville de Québec

Dès ses premières années d'existence, la Société jugeait essentiel de sensibiliser la population à l'importance de l'anniversaire souligné et de rehausser le niveau de connaissances générales sur l'histoire de Québec. Des outils destinés à une clientèle jeunesse ont donc été réalisés, parmi lesquels :

- **Les 400 coups de Québec**, un jeu en lien avec le 400<sup>e</sup> anniversaire de Québec, accessible sur le site Internet de la Société et sur le site jeunesse de Radio-Canada, créé en 2002 en collaboration avec la compagnie Sarbakan ;
- **Du Wampum au Webqueb – un voyage à travers le temps, au Québec, de 1500 à 2008**, un cédérom à l'approche ludique sur l'histoire du Québec, distribué dans les écoles primaires de la province en 2002 et produit avec le concours de la firme Studios ArtMedia de Québec ; et
- **Contes et histoires de Québec**, trois créations jeunesse réalisées en partenariat avec les bibliothèques de Québec et l'Institut canadien de Québec. Ce projet de sensibilisation a permis en 2003 la diffusion de spectacles en salle et dans le réseau scolaire ;
- **L'Amérique française**, des capsules historiques diffusées par Télé-Québec, TV5 et la chaîne française Voyage accompagnées d'un site Internet et d'un cédérom éducatif.

De plus, une **vidéo promotionnelle** produite en français, en anglais et en espagnol, avec la collaboration de l'Office du tourisme de Québec, a été distribuée et présentée à des publics variés.

Parmi la myriade de projets de publications, de productions télévisuelles, d'expositions, de sites Internet et de circuits guidés qui ont été examinés, certains ont vu le jour, tels les deux numéros hors série de la **revue d'histoire du Québec Cap-aux-Diamants**, publiés en collaboration avec la Société, sous le titre *Québec œuvre du temps, œuvre des gens*, en 2004, et *Québec de génération en génération*, en 2005. Déjà en 2002, un numéro spécial avait été utilisé comme outil de promotion et de sensibilisation à l'histoire de Québec.

Afin de rallier un public plus large, la Société a collaboré avec l'Observatoire de la Capitale et le Centre d'interprétation du parc des Champs-de-Bataille lors des **Journées de la culture**, tenant des kiosques d'information en 2004 et organisant un match d'improvisation sur le thème du 400<sup>e</sup> en 2005. Elle a en outre participé aux **Journées découvertes** organisées en octobre 2007 par l'Office du tourisme de Québec. Pour cette occasion, des partenaires de la Programmation associée étaient rassemblés dans le hall du Musée de la civilisation, qui avait pris des airs de fête.



Jacques Lacoursière et Jack Robitaille aux Journées de la culture en 2004

Société du 400<sup>e</sup>



Match d'improvisation lors des Journées de la culture en 2005

Denis Lemelin



Journées découvertes au Musée de la civilisation de Québec en 2007

Denis Lemelin

À l'été 2007, une caravane multimédia, idée originale d'Olivier Dufour, s'est rendue dans les régions du Québec pour donner un avant-goût des célébrations de 2008. L'**Unité mobile d'immersion festive (UMIF)** a effectué une quarantaine de sorties, principalement dans les festivals du Québec. Animée par deux personnages ludiques et intemporels, Gaspard et Théo, cette escouade est allée à la rencontre des visiteurs potentiels de Québec en 2008. Longue de plus de 10 mètres, la remorque métallisée était décorée aux couleurs des fêtes du 400<sup>e</sup>, dans un esprit évoquant les cirques ambulants. Dans un intérieur capitonné noir et rouge, le public se retrouvait plongé dans la fébrilité des préparatifs grâce à des mises en scène animées. L'UMIF a sillonné les routes durant l'été 2007, se rendant notamment :

- à Sorel-Tracy (Festival de la gibelotte) ;
- à Saint-Victor-de-Beauce (Festival western) ;
- à Saint-Jean-Chrysostome (Festivent) et à Saint-Hyacinthe (Expo agricole) ;
- à Jonquière et à Chicoutimi (Festival Jonquière en musique et au Vieux Port de Chicoutimi) ;
- à Montréal (Festival Juste pour rire et FrancoFolies) ; et
- à Québec (Mascarade de l'Halloween, Fêtes de la Nouvelle-France, Festival international de Musiques militaires) ; et
- dans bien d'autres villes et festivals.

En 2007 et 2008, la Société s'est aussi associée à des organismes et activités qui se démarquaient et qui sensibilisaient la population, tels que le **Noël des enfants**, l'**Opération Nez rouge**, **La Grande collecte de sang du 400<sup>e</sup> anniversaire de Québec**, en partenariat avec la Coopérative des techniciens ambulanciers du Québec, ainsi que la publication du **calendrier du Club des petits déjeuners du Québec**.



Patrick Piché, Lise Pilote, Mario Demers et Pierre Boulanger lors du Noël des enfants de 2007.

Société du 400<sup>e</sup>



Unité mobile d'immersion festive

Société du 400<sup>e</sup>



Gaspard et Théo, animateurs de l'Unité mobile d'immersion festive.

Société du 400<sup>e</sup>



Entrevue avec Olivier Dufour

Société du 400<sup>e</sup>



L'UMIF à la Mascarade de l'Halloween à Loretteville en 2007

Société du 400<sup>e</sup>

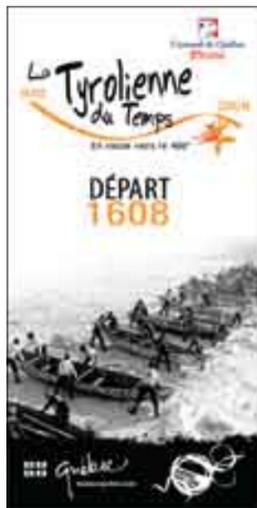
D'autres événements ont servi à promouvoir le 400<sup>e</sup>. Par exemple, lors du **Carnaval de Québec** à l'hiver 2007, une première activité de promotion publique, intitulée **La Tyrolienne du temps «En route vers le 400<sup>e</sup>»**, entraînait les participants dans une envolée marquant le temps de 1608 à 2008 sur une distance de 150 mètres. Les visiteurs à la tente adjacente, animée par des étudiants en communication publique de l'Université Laval, pouvaient également s'inscrire à un concours afin de remporter un forfait V.I.P. pour assister au Carnaval de Québec en 2008. Lors du défilé de nuit de l'édition 2008, des fanions arborant la nouvelle signature festive ont en outre été remis aux spectateurs le long du parcours.

À l'hiver 2007 et 2008, la Société a participé au **festival Montréal en lumière** pour inviter les gens de la grande région de Montréal à se rendre à Québec pour célébrer le 400<sup>e</sup> anniversaire de la ville. En 2007, un concours ayant pour titre **Vivez Québec 2008** avait permis à d'heureux gagnants d'assister au spectacle inaugural de 2008. En 2008, la Société s'est rendue au **marché Jean-Talon**, où plus de 3 000 dépliant, sans oublier un nombre incalculable de ballons, de drapeaux, de macarons, de stylos et d'autocollants aux couleurs du 400<sup>e</sup>, ont été distribués tout au long de la fin de semaine du 23 février.



Société du 400<sup>e</sup>

Participant à La Tyrolienne du temps «En route vers le 400<sup>e</sup>» en 2007



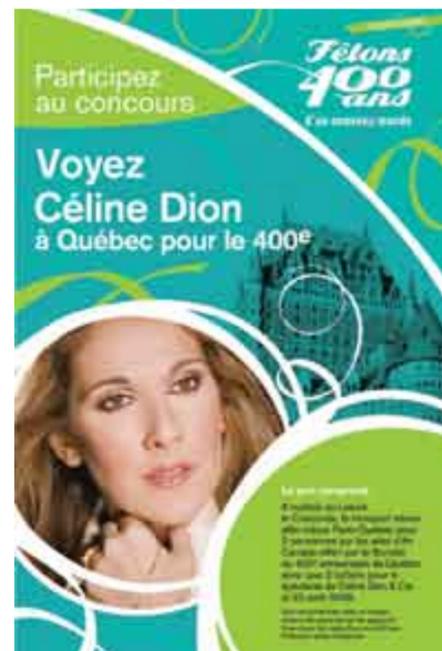
Société du 400<sup>e</sup>

Panneaux de départ et d'arrivée de La Tyrolienne du temps

## CONCOURS

Plusieurs concours ont vu le jour à l'initiative de la Société ou de ses partenaires, entre autres de ses bailleurs de fonds, des événements de la programmation associée, des commanditaires ou des médias, qu'on pense notamment à :

- **Ligne du temps Québec 2008**, organisé en collaboration avec le gouvernement du Québec et divers partenaires, pour sensibiliser les élèves québécois au patrimoine, à l'histoire et à la culture de la ville de Québec ;
- **Bonne fête Québec**, un concours de dessins lancé en partenariat avec Patrimoine canadien, destiné aux jeunes de 15 ans et moins ;
- **Destination éducative 2008**, un quiz organisé par le Regroupement des institutions muséales de Québec, qui permettait à des jeunes et leur famille de gagner un forfait V.I.P. ;
- **Québec 1608-2008, ville du patrimoine mondial**, organisé par l'Association québécoise pour l'enseignement en univers social ; ou au
- **Conseil municipal des enfants de Québec**, qui consistait en cinq rencontres en 2007 et 2008, tenues de concert avec la Ville de Québec, afin que les participants deviennent des ambassadeurs de la ville et de son 400<sup>e</sup>.



Société du 400<sup>e</sup>

Concours Voyez Céline Dion à Québec pour le 400<sup>e</sup>

Dévoilée en août 2007, la **chanson officielle du 400<sup>e</sup> anniversaire de Québec** est le fruit d'un concours pancanadien lancé par Espace musique de Radio-Canada, en collaboration avec la Société du 400<sup>e</sup> anniversaire de Québec, sur le thème **Québec, je te chante!** Œuvre du compositeur-interprète Danny Boudreau de Petit-Rocher au Nouveau-Brunswick, sur des paroles de Louis Mathieu de Saint-Basile-le-Grand, *Tant d'histoires* a remporté les honneurs au vote du grand public parmi les trois chansons finalistes choisies par le jury sur quelque 300 propositions reçues.

La chanson lauréate a été enregistrée dans les studios de Radio-Canada en version française, instrumentale et anglaise, sous le titre *Light of My Soul*. Elle a par la suite été diffusée sur les sites Internet d'Espace musique et de la Société. La chanson officielle a été utilisée par la Société dans ses publicités à la télévision et par des partenaires de la Programmation associée comme l'Alliance des chorales du Québec lors de son spectacle *Et si Québec m'était chantée...*, par la Troupe V'la l'Bon Vent et à l'ouverture de chaque soirée de l'édition 2008 des Grands Feux Loto-Québec.

La Société a parrainé la 13<sup>e</sup> édition du **concours d'écriture et de dessin du journal Le Soleil**, sur le thème **Québec, ça va être TA fête!** Ce concours a attiré des milliers de jeunes du secondaire de l'est du Québec. Les dessins des finalistes ont été exposés au Pavillon d'Espace 400<sup>e</sup>.



Le Soleil

Concours d'écriture et de dessin Québec, ça va être TA fête!

Le concours **Amène ta gang** a été diffusé à la radio à travers la province. Ses 40 gagnants ont été invités le 31 décembre 2007 à assister au *Coup d'envoi* tout en recevant un traitement V.I.P. En prévision de cet événement, on avait aussi lancé le défi aux gens de toute provenance de faire parvenir en capsule vidéo des vœux de bonne fête à l'intention de Québec, dans le cadre du projet **400 vœux, 400 villes**.

D'autres concours du même type ont été organisés en collaboration avec des médias, notamment le concours **Soyez aux premières loges**, qui a permis aux internautes d'obtenir des laissez-passer V.I.P. pour d'autres événements de la programmation du 400<sup>e</sup>.



Société du 400<sup>e</sup>

Défi 400 vœux, 400 villes



Société du 400<sup>e</sup>

Concours Soyez aux premières loges

## AMBASSADEURS

Au fil des ans, la Société a pu compter sur de **nombreux ambassadeurs**, qu'on songe aux représentants de ses bailleurs de fonds et commanditaires, à ses directeurs, employés et bénévoles, aux présidents et aux membres de son conseil d'administration, ou encore à ses partenaires de la Programmation associée, qui se chiffraient à plus de 200. Grâce aux liens créés ici et ailleurs, les fêtes du 400<sup>e</sup> ont fait parler d'elles sur tous les continents, même en Asie et en Afrique. Par exemple, David F. Blair, membre du conseil d'administration, a profité d'un voyage effectué au Burundi pour propager l'esprit de la fête. Dans le cadre du programme Jeunesse Canada Monde, deux jeunes Québécois ont profité de leur séjour en Indonésie pour faire connaître Québec et ses 400 ans d'existence.



Société du 400<sup>e</sup>  
Jeunes ambassadeurs lors de la Parade des jouets en novembre 2007



David F. Blair  
David F. Blair, secrétaire du conseil d'administration, accompagné d'enfants burundais.



Société du 400<sup>e</sup>  
Voeux d'anniversaire en provenance de Dumbaya Bulan, en Indonésie.

D'ailleurs, en 2009, les efforts de l'équipe des relations publiques de la Société lui ont valu le prix OR, dans la catégorie « événement », décerné par la Société québécoise des professionnels en relations publiques, en reconnaissance de son excellence stratégique.



Gilles Fréchette  
Luci Tremblay, directrice des Communications, lors du vernissage de l'exposition *Passagers/Passagers* en juin 2008.



Gilles Fréchette  
Daniel Gélinas lors de la conférence de presse sur le spectacle *Rencontres*



Gilles Fréchette  
Jean Lecterc à l'Assemblée nationale le 26 mars 2008

En octobre 2007, un groupe de **400 étudiants** de l'École de tourisme, d'hôtellerie et de restauration du **Collège Mérici** sont devenus ambassadeurs des fêtes. En plus de mettre sur pied un projet d'animation pour les clientèles scolaires, cette escouade dynamique, dont les membres étaient reconnaissables à leur bracelet orange au poignet, ont relevé le défi de faire connaître la programmation des fêtes et de transmettre leur engagement à y prendre part.



Denis Lemelin  
Denis Légaré, directeur principal, Communications – Marketing, lors de la nomination des ambassadeurs du Collège Mérici le 23 octobre 2007.



Société du 400<sup>e</sup>  
Ambassadeurs du Collège Mérici

En collaboration avec ses partenaires *Le Soleil*, Radio Énergie et le cabinet d'avocats Lavery, de Billy, la Société a aussi sélectionné huit athlètes amateurs de haut calibre à titre d'**ambassadeurs sportifs**, qui ont porté les couleurs de la fête lors de leur participation à des compétitions internationales :

- Dean Bergeron (course en fauteuil roulant) ;
- Jean-Philippe Le Guellec (biathlon) ;
- Dominique Maltais (planche à neige) ;
- Élise Marcotte (nage synchronisée) ;
- Sébastien Michaud (taekwondo) ;
- Marie-Hélène Prémont (vélo de montagne) ;
- François-Olivier Roberge (patin de vitesse sur longue piste) ; et
- Kalyna Roberge (patin de vitesse sur courte piste).



Christian Desjardins  
Pierre Boulanger en compagnie des ambassadeurs sportifs d'hiver



Christian Desjardins  
Les ambassadeurs sportifs d'été



Société du 400<sup>e</sup>  
Céline Côté et Sébastien Michaud

Grâce à l'alpiniste François-Guy Thivierge, qui a fait flotter le drapeau officiel du 400<sup>e</sup> anniversaire de Québec au **sommet de l'Everest** au printemps 2008 et, quelques semaines auparavant, lors de son assaut du Kilimandjaro, les festivités ont bénéficié d'une visibilité originale et sans limites, à l'image de l'athlète. Déjà que le 8 août 2007, l'emblème du 400<sup>e</sup> anniversaire de Québec était entré en orbite dans l'espace pour y rester pendant 11 jours dans le cadre de la mission spatiale STS-118. La **navette Endeavour**, avec à son bord l'astronaute canadien Dave Williams, transportait dans sa soute un fanion des célébrations.



François-Guy Thivierge  
François-Guy Thivierge, au sommet de l'Everest, avec le drapeau officiel du 400<sup>e</sup> anniversaire de Québec.

## RELATIONS DE PRESSE

Enfin, un ambassadeur remarquable a été associé aux festivités. **Samuel de Champlain**, incarné par le comédien Stéphan Parent, des Productions Épisode, a participé à 75 sorties de la Société pour l'appuyer dans ses relations publiques et de presse ainsi que dans ses activités de sensibilisation dans les écoles. Une tournée a en effet été organisée en collaboration avec la Commission scolaire de la Capitale, dans le cadre de laquelle le personnage de Samuel de Champlain est allé à la rencontre des élèves dans les écoles pour les inviter à la fête. Près d'une quarantaine de sorties ont ainsi été organisées dans ce contexte, entre mars et juin 2008, permettant également de remettre aux jeunes des dépliants de la programmation, spécialement conçus pour eux, avec les principales activités jeunesse.

Maître de cérémonie formidable, ce Champlain, bel homme, sympathique et chaleureux, imposant par sa notoriété, sa stature et ses réalisations, a joué un rôle déterminant dans la fête. Les enfants couraient vers lui, les médias se l'arrachaient pour des entrevues, il était pressenti pour coanimer et tous voulaient se faire photographier avec lui! Il est devenu tellement populaire que le gouvernement du Québec et les délégations du Québec à l'étranger, principalement aux États-Unis, l'ont réclamé pour animer des activités protocolaires ou de promotion en lien avec le 400<sup>e</sup> anniversaire. Avec son grand cri de ralliement, ses textes toujours pertinents et bien figolés, Champlain a marqué de sa chaleur chaque événement de relations publiques auquel il a participé. Sa présence est rapidement devenue gage de crédibilité et de notoriété.



Gilles Fréchette

Samuel de Champlain, incarné par Stéphan Parent.



Gilles Fréchette

Samuel de Champlain et la Maîtrise des Petits chanteurs de Québec

La Société a cherché à établir des relations avec les médias afin de susciter l'attention, l'intérêt, l'adhésion et enfin la mobilisation de la population régionale et d'autres clientèles en faveur des fêtes du 400<sup>e</sup> anniversaire de Québec.

Les relations avec les diffuseurs d'information, qui comprenaient les médias imprimés (journaux, revues) et électroniques (radio, télévision, Internet) ont occupé une petite équipe de relationnistes. C'est aussi cette même équipe qui a sollicité les médias locaux, régionaux et nationaux; les chroniqueurs et médias spécialisés en voyages, en tourisme, en spectacles, en histoire et en culture; les grands sites Internet consacrés aux voyages et au tourisme. Le volet de la promotion touristique est d'ailleurs abordé plus loin.

Le nombre de conférences de presse s'est chiffré par centaines, et chaque occasion nécessitait la préparation de documents: invitations aux médias, communiqués de presse et fiches techniques bilingues, allocutions et contenus visuels. Il fallait aussi se pencher sur l'aspect logistique de ces rassemblements: lieu, équipement technique, scénario, maître de cérémonie, pavoiement, et encore. Les demandes de suivi étaient également nombreuses: entrevues, précisions, sans compter l'accueil de plus d'un millier de journalistes.

Société du 400<sup>e</sup>

Entrevue de Josée Laurence à l'été 2007



Christian Desjardins

Pierre Boulanger lors de l'annonce des ambassadeurs sportifs en juillet 2007

## CONFÉRENCES DE PRESSE

Le 17 mars 2000, la **première conférence de presse** se tient au moment de la création de la Société. Elle sera **suivie de près de 200 autres!** Les conférences de presse des premières années de la Société visaient à faire connaître l'état d'avancement des préparatifs, à marquer des étapes charnières et à annoncer des projets particuliers. Les fêtes annuelles du 3 juillet, les annonces de confirmation de financement des gouvernements fédéral, provincial et municipal en mai 2005, les appels de propositions de la Programmation associée et la diffusion des projets retenus en sont des exemples.

Société du 400<sup>e</sup>

Raymond Garneau lors des portes ouvertes du 29 juin 2005



David Cannon

Pierre Boulanger lors de la publication du dépliant 2008 prend forme en novembre 2005



Christian Desjardins

Pierre Boulanger lors de l'annonce des cuvées spéciales de la Programmation associée le 13 mars 2006

À partir de l'automne 2006, l'équipe des relations de presse se met en place graduellement, au moment où la Société est en mesure de commencer à dévoiler des éléments de sa programmation. Des rencontres avec les principaux médias de Québec se tiennent annuellement. Lors de sa **conférence de presse du 27 novembre 2006**, la Société présente cinq productions et leurs concepteurs, soit *Le Coup d'envoi*, mis en scène par Denis Bouchard; l'exposition *Passagers/Passengers*, conçue par Patrice Sauvé; *L'Opéra urbain*, de la créatrice Danielle Roy – dont le projet n'a pu être réalisé –; *Le Chemin qui marche*, imaginé par Olivier Dufour; et le spectacle du Cirque du Soleil, représenté par son président et chef de la direction, Daniel Lamarre. Josée Hallé, présidente du conseil d'administration du Festival d'été de Québec, profite alors de l'occasion pour confirmer que le Festival collaborera aux activités entourant la date anniversaire de la fondation de Québec le 3 juillet 2008. La Société participe également aux **événements de presse des partenaires de la Programmation associée**.



David Cannon

Daniel Lamarre, Denis Bouchard, Olivier Dufour, Patrice Sauvé, Danielle Roy et Danny Pelchat à la conférence de presse 400 jours avant le 400<sup>e</sup>.



Denis Lemelin

Denis Bouchard à la conférence de presse sur *Le Coup d'envoi*, le 3 décembre 2007.

En 2007, dans la foulée de la médiatisation d'événements financés par des fonds publics, des souvenirs sélectifs de Québec 84 et des difficultés éprouvées dans la production de *L'Opéra urbain*, les médias régionaux sont très critiques face au succès éventuel des fêtes du 400<sup>e</sup>. Pourtant, en décembre 2007, la Société avait déjà annoncé les six spectacles majeurs sur lesquels elle travaillait, la programmation générale d'Espace 400<sup>e</sup> et 80 % des projets retenus par la Programmation associée.



David Cannon

Josée Laurence lors de la conférence de presse du 12 septembre 2007 annonçant *Le Parcours 400 ans chrono*



Denis Lemelin

Conférence de presse du 15 octobre 2007 sur les grands volets de la programmation à Espace 400<sup>e</sup>



Denis Lemelin

Jean Beauchesne (Festival d'été de Québec), Jean Leclerc, Daniel Gélinas, Jean Pelletier (Carnaval de Québec) et Marcel Dallaire (Les Grands Feux Loto-Québec) à la conférence de presse du 18 janvier 2008 qui portait sur *Québec plein la rue*.

Un changement de cap s'impose! À compter du 30 janvier 2008, la Société modifie son approche auprès des médias et instaure **Les Rendez-vous du 400<sup>e</sup>**, une rencontre avec la presse tenue aux deux semaines. Durant les premières semaines, un bulletin d'information leur est remis. L'exercice a pour objectif de rendre efficaces les efforts de communication de la Société avec les médias en regroupant l'information à diffuser à des moments prédéterminés. À mesure que les événements approchent, et que la quantité d'information augmente, ces rencontres deviennent hebdomadaires et sont tenues même à deux ou trois reprises certaines semaines. C'est dans ce contexte que le directeur général devient l'unique porte-parole officiel de la Société.



Gilles Fréchette

Lise Bertrand explique le concept de la valise interactive de l'exposition *Passagers/Passengers* à la conférence de presse du 12 mai 2008.



Denis Lemelin

Jean Leclerc et Daniel Gélinas lors du *Rendez-vous du 400<sup>e</sup>* du 13 février 2008

Dans la mesure du possible, la stratégie voulait qu'un seul sujet ou événement soit abordé par conférence de presse. Cette dernière était animée par le directeur général, avec la participation du président du conseil d'administration et des créateurs, souvent dans un lieu lié à l'événement. Par exemple, lors de l'annonce du spectacle *Rencontres*, la conférence de presse s'est faite dans le hall de l'hôtel du Parlement, puisque le spectacle devait avoir lieu sur la place de l'Assemblée-Nationale. Le metteur en scène, Pierre Boileau, avait alors expliqué ses choix artistiques et dévoilé la présence de quelques-uns des artistes.



Gilles Fréchette

Pierre Boileau lors de la conférence de presse du 26 mars 2008 sur le spectacle *Rencontres*

La conférence portant sur le spectacle *Le Chemin qui marche*, quant à elle, s'est déroulée dans le pavillon d'accueil de la baie de Beauport en présence d'Olivier Dufour, le concepteur. Des images de la scène, des décors, de même que des costumes ont été montrés aux journalistes. Pour *Québec plein la rue*, les représentants des partenaires, le Festival d'été de Québec, le Carnaval de Québec et Les Grands Feux Loto-Québec, avaient été rassemblés. La présence des artistes et des créateurs, et le dévoilement de certains éléments des grands événements, ont fait naître la curiosité, mais aussi l'envie de découvrir et de participer.

Dès l'ouverture d'Espace 400<sup>e</sup> en juin, les installations sur place ont été utilisées, soit la Grande place ou, plus souvent, le Salon Feuilles d'érable Air Canada, situé au 3<sup>e</sup> étage du Pavillon. Pratiques, conviviales, bien équipées, et à quelques pas de la salle de presse aménagée pour l'été, ces installations facilitaient le travail des médias et leur offraient un cadre visuel intéressant et pertinent.



Gilles Fréchette

Daniel Gélinas, Luc Plamondon et Grégoire Legendre lors de la conférence de presse du 30 avril 2008 annonçant la version lyrique de *Starmania*.

Parallèlement, une tournée des régions a été organisée pour diffuser l'information à l'ensemble de la province et surtout inviter tous les Québécois à participer aux festivités soulignant le premier établissement français permanent en Amérique. Au printemps 2008, une **visite des villes de Sherbrooke, Trois-Rivières, Gatineau et Saguenay** est organisée avec le ministre responsable de la région de la Capitale-Nationale et le maire de Québec. En mai, des **rencontres ont eu lieu avec des quotidiens de Montréal** (*Le Devoir*, *La Presse*, *Le Journal de Montréal* et *The Gazette*) et une **conférence de presse** y a été tenue avec plusieurs concepteurs, artistes et metteurs en scène. Cette démarche a porté fruit, car c'est suite à ces échanges que *Le Journal de Montréal*, par exemple, a décidé de consacrer au 400<sup>e</sup> anniversaire de Québec deux pages de son édition week-end pendant tout l'été.



Will Prosper

Martin Deschamps, Yvon Deschamps, Champlain, Philippe Couillard et Yves Jacques à la conférence de presse du 15 mai 2008 à Montréal.

L'année 2008 a évidemment été la plus active, la Société ayant organisé 76 conférences de presse, publié 119 communiqués de presse et distribué quelque 10 000 pochettes de presse aux médias locaux et internationaux.



Will Prosper

Montage de la salle pour la conférence de presse du 15 mai 2008 à Montréal

Avant la tenue de chacun des grands événements, des **conférences de presse sur la logistique et les mesures d'encadrement** ont mis en commun l'expertise de la Ville, de son service de police et du Réseau de transport de la Capitale pour informer la population des enjeux liés aux déplacements : rues fermées, stationnements, parcours d'autobus, accès au site, sécurité, etc. Ces conférences se sont avérées utiles et nécessaires puisque les médias ont véhiculé l'information, y allant de schémas et de plans, de sorte que bien des embouteillages et problèmes ont été évités. Dans le cadre de son projet **La fête nous transporte**, le Réseau de transport de la Capitale n'a ménagé aucun effort pour appuyer les célébrations en facilitant les déplacements du public pendant cette année marquante, qu'il s'agisse de dépliants, de panneaux, de rencontres d'information, de communiqués, d'information dans le bulletin municipal ou sur son site Internet, de campagnes de publicité, d'escouades sur les lieux d'événements pour diriger les gens, ou encore de son centre d'information mobile.

Société du 400<sup>e</sup>

Autobus du Réseau de transport de la Capitale

### ANNONCES FAITES ENTRE 2004 ET 2008 (PAR ORDRE CHRONOLOGIQUE)

DATE	ANNONCE
2004	
22 septembre 2004	Participation de la Société aux Journées de la culture 2004
2005	
29 mars 2005	Allocution de Raymond Garneau à la Société des relationnistes du Québec
7 avril 2005	Le 400 <sup>e</sup> anniversaire de Québec, grande priorité régionale de la communauté d'affaires de la capitale lors du forum économique organisé par la Chambre de commerce de Québec
29 juin 2005	Lancement de deux appels de projets pour enrichir la programmation
26 septembre 2005	Présentation du concept du projet Espace 400 <sup>e</sup> au bassin Louise par la Société et Parcs Canada
29 novembre 2005	Ententes conclues avec le Musée national des beaux-arts du Québec et le Musée de la civilisation de Québec
29 novembre 2005	Distribution de la brochure <i>2008 prend forme</i> dans tous les foyers de Québec et de Lévis



Denis Lemelin

Jean Leclerc et Daniel Gélinas lors de la conférence de presse du 27 février 2008 sur la présentation de la *Symphonie «Des Mille»* de Mahler

Depuis la première conférence de presse du 16 mars 2000, annonçant la création de la Société, jusqu'à la conclusion des célébrations et le spectacle *Salut 400<sup>e</sup>!* le 31 décembre 2008, les annonces ont ponctué les préparatifs des fêtes jusqu'à se succéder à un rythme effréné en 2008.

Entre 2000 et 2004, ces messages ont porté notamment sur la mission et les orientations de la Société, mais aussi sur l'élaboration du cadre de programmation et la publication de *Québec se prépare*. Plus tard, l'obtention de financement, la contribution de divers partenaires, le rayonnement national et international et le dévoilement des événements ont alimenté les nouvelles de la Société. Le tableau ci-dessous donne un aperçu des annonces faites depuis 2004 et illustre la diversité et l'évolution des communiqués de presse émis au fil du temps.

DATE	ANNONCE
2006	
13 mars 2006	Dévoilement des huit premières cuvées spéciales de la Programmation associée
28 avril 2006	Dévoilement des 16 premières activités accréditées de la Programmation associée
15 juin 2006	Dévoilement du concept de la programmation d'Espace 400 <sup>e</sup> et présentation du <i>Moulin à images</i> de Robert Lepage et Ex Machina
2 novembre 2006	Réception de 232 projets lors de la deuxième phase de l'appel de projets de la Programmation associée
27 novembre 2006	<i>400 jours avant le 400<sup>e</sup></i> – Présentation de concepteurs des Productions du 400 <sup>e</sup> et d'Espace 400 <sup>e</sup> et début du compte à rebours
2007	
19 janvier 2007	Appel à la population pour recueillir des témoignages en vue de l'exposition <i>Passagers/Passengers</i>
21 mars 2007	Dévoilement de la <i>Symphonie «Des Mille»</i> de Mahler du 15 mars 2008
12 avril 2007	Lancement du concours <i>Québec, je te chante!</i> en partenariat avec Espace musique
24 mai 2007	Dévoilement des Jardins éphémères présentés du 10 juin au 28 septembre
20 juin 2007	Distribution de 350 000 calendriers préliminaires dans les foyers de Québec
26 juin 2007	Présentation des moments marquants de la programmation : 31 décembre 2007, 3 au 6 juillet 2008, <i>Le Moulin à images</i> , l'exposition <i>Passagers/Passengers</i> , <i>Le Chemin qui marche</i> du 15 août 2008 et le spectacle du Cirque du Soleil du 19 octobre 2008
12 juillet 2007	Dévoilement de l'Unité mobile d'immersion festive (UMIF)
5 septembre 2007	Le 400 <sup>e</sup> anniversaire de Québec au sommet du palmarès des « Top 100 Events in North America » en 2008
12 septembre 2007	Présentation du <i>Parcours 400 ans chrono</i> des 5 et 6 janvier 2008
23 septembre 2007	<i>Fêtons Québec – plus que 100 jours avant le 400<sup>e</sup></i> – Lancement du décompte avec le Rouge et Or et ses partisans
27 septembre 2007	Tenue à Québec de l'édition 2008 d' <i>Operalia</i> en septembre 2008
15 octobre 2007	Présentation des grands volets de la programmation à Espace 400 <sup>e</sup> en 2008
17 octobre 2007	Invitation de la population de Québec à des rencontres d'information dans les arrondissements
19 octobre 2007	Dévoilement de la programmation des Premières Nations
23 octobre 2007	Quatre cents étudiants de l'École de tourisme, d'hôtellerie et de restauration du Collège Mérici, ambassadeurs du 400 <sup>e</sup> anniversaire de Québec
12 novembre 2007	Confirmation de la participation de Céline Dion au 400 <sup>e</sup> anniversaire de Québec le 22 août 2008
28 novembre 2007	Dévoilement du <i>Louvre à Québec. Les arts et la vie</i> en collaboration avec le Musée national des beaux-arts du Québec du 5 juin au 26 octobre 2008
3 décembre 2007	Dévoilement du déroulement du <i>Coup d'envoi</i> du 31 décembre 2007
19 décembre 2007	Lancement et distribution du premier programme officiel des fêtes du 400 <sup>e</sup> anniversaire de Québec
31 décembre 2007	3... 2... 1... Québec fête ses 400 ans!

**ANNONCES FAITES ENTRE 2004 ET 2008 (SUITE)  
(PAR ORDRE CHRONOLOGIQUE)**

DATE	ANNONCE
2008	
18 janvier 2008	Dévoilement des célébrations du 3 au 6 juillet 2008
31 janvier 2008	Dévoilement de l'événement officiel <i>Le Potager des visionnaires</i> du 6 juin au 13 octobre 2008 en association avec le Musée de la civilisation de Québec
20 mars 2008	Tournée de la Francoforce dans 14 villes canadiennes pour célébrer la francophonie canadienne et faire rayonner le 400 <sup>e</sup> anniversaire de Québec
3 avril 2008	<i>Viens chanter ton histoire</i> , nouveau spectacle animé par Yvon Deschamps le 15 juillet 2008
12 mai 2008	À 22 jours de l'ouverture, survol des composantes et des volets de programmation d'Espace 400 <sup>e</sup> , notamment l'exposition <i>Passagers/Passengers</i>
20 mai 2008	Succès du Championnat mondial de hockey
29 mai 2008	<i>Résonnons à l'unisson!</i> , le 3 juillet 2008 à 11 heures
6 juin 2008	Inauguration officielle d'Espace 400 <sup>e</sup>
17 juin 2008	<i>La Grande rencontre familiale</i> : un pique-nique historique le 6 juillet 2008
20 juin 2008	Première mondiale du <i>Moulin à images</i> à Québec
24 juin 2008	Arrivée de la Grande Traversée de l'Atlantique à Québec
30 juin 2008	Présentation des artistes de <i>Québec plein la rue</i> , les 4 et 5 juillet 2008
30 juin 2008	Spectacle de Paul McCartney à Québec le 20 juillet 2008 pour le 400 <sup>e</sup> anniversaire
1 <sup>er</sup> juillet 2008	Arrivée du <i>Belem</i> et du <i>Bluenose II</i> à Québec le 2 juillet
8 juillet 2008	Dévoilement du spectacle <i>Le Chemin qui marche</i> du 15 août 2008
25 juillet 2008	Concert <i>Pleins feux sur l'OSQ</i> sur les plaines d'Abraham le 25 août 2008
5 août 2008	Tintamarre acadien à Québec le 15 août 2008
6 août 2008	<i>Paris/Québec - À travers la chanson</i> le 24 août 2008
7 septembre 2008	Plus de 600 000 spectateurs aux 79 représentations du <i>Moulin à images</i>
24 septembre 2008	Plus d'un million de visiteurs à Espace 400 <sup>e</sup> en 120 jours d'activités
29 octobre 2008	Bilan financier positif pour le 400 <sup>e</sup> anniversaire de Québec
17 novembre 2008	Le 400 <sup>e</sup> anniversaire au 7 <sup>e</sup> rang des événements les plus couverts par les médias au Québec en 2008
31 décembre 2008	Fermeture du rideau sur les célébrations du 400 <sup>e</sup> anniversaire de Québec avec le spectacle <i>Salut 400<sup>e</sup>!</i>

**ACCUEIL DES JOURNALISTES**

Les rencontres avec les journalistes et la sollicitation de ces derniers visaient à sensibiliser les médias à l'égard des festivités entourant le 400<sup>e</sup> anniversaire de Québec et à susciter la publication d'articles. Ce processus devait être continu afin d'alimenter le réseau de journalistes sur les mises à jour de la programmation (envoi de communiqués et de bulletins électroniques, participation à des événements, etc.).

Dès 2006, la Société a rencontré les journalistes qui étaient reçus par l'**Office du tourisme de Québec** lors de **tournées de familiarisation et d'activités de presse** du Carnaval, du Festival d'été, des Fêtes de la Nouvelle-France, du Red Bull Crashed Ice, etc. La Société a rencontré 29 groupes en tournées de presse et 57 journalistes individuellement. Une évaluation sommaire permet de chiffrer le nombre de journalistes accueillis à Québec à plus de 200, seulement en 2007. Depuis 2004, l'Office du tourisme de Québec a reçu plus de 600 journalistes par année. Grâce à leur collaboration, on a évalué à **plus de 2 500 le nombre de journalistes sensibilisés** aux célébrations entourant le 400<sup>e</sup> anniversaire de Québec.



Société du 400<sup>e</sup>  
Entrevues tête-à-tête sur *Le Parcours 400 ans chrono* le 20 décembre 2007

Évidemment, c'est à l'été 2008 que la Société a accueilli le plus grand nombre de journalistes à Québec, notamment à l'occasion des productions du 400<sup>e</sup>, au *Moulin à images*, aux célébrations du 3 juillet (plus de 500 journalistes étrangers) et aux Fêtes de la Nouvelle-France, sans compter un groupe de journalistes étrangers lors du *Coup d'envoi* du 31 décembre 2007.

Lors de chaque production du 400<sup>e</sup>, une salle de presse réservée aux représentants des médias (journalistes et photographes) était aménagée dans un local situé à proximité ou sous un chapiteau, pourvue de l'équipement nécessaire (y compris une connexion à Internet) pour couvrir l'événement et tenir des rencontres de presse immédiatement après le spectacle afin de faire part des impressions des organisateurs. Avant chaque spectacle, la Société rencontrait les directeurs techniques des diverses chaînes de télévision pour établir avec eux le plan de couverture et répondre à leurs besoins techniques et d'accès au site. L'accréditation de tous les médias pouvait se faire par la salle de presse virtuelle du site Internet de la Société.

Les accréditations étaient attribuées de façon équitable selon le nombre de places disponibles dans l'espace réservé aux médias pour chaque spectacle. Par sa collaboration avec les médias, la Société voulait faire en sorte qu'ils se sentent accueillis, reconnus, attendus et impliqués dans la fête sans toutefois intervenir dans la couverture en tant que telle.



Christian Desjardins  
Entrevue d'Andrée P. Boucher lors de la conférence de presse du 13 mars 2006



Christian Desjardins  
Entrevue de Pierre Boulanger lors de la conférence de presse du 13 mars 2006



Société du 400<sup>e</sup>  
Entrevue de Jean Leclerc lors du dévoilement des événements caritatifs et communautaires le 22 novembre 2007

## COUVERTURE DE PRESSE

À partir de juin 2008, la Société a disposé d'une **salle de presse à Espace 400°**, où elle recevait les journalistes en visite à Québec. Les événements de presse étaient souvent tenus à Espace 400° ou dans des lieux associés aux événements à promouvoir. L'équipe des relations de presse a beaucoup collaboré au travail des recherchistes de diverses émissions de télévision et de radio réalisées sur le site d'Espace 400° au cours de l'été en plus de participer à des conférences et rassemblements originaux et uniques ou de les instiguer. Une tournée exclusive pour des journalistes spécialisés en jardinage a également eu lieu en juillet afin de faire découvrir les Jardins éphémères d'Espace 400° et tous les aménagements paysagers spéciaux réalisés par la Ville de Québec à l'occasion du 400<sup>e</sup> anniversaire de la ville.



Société du 400°

Bannières de TVA et de CFOM 102,9 au spectacle *Viens chanter ton histoire*



Gilles Fréchette

Daniel Gélinas lors de la conférence de presse du 12 mai 2008



Denis Lemelin

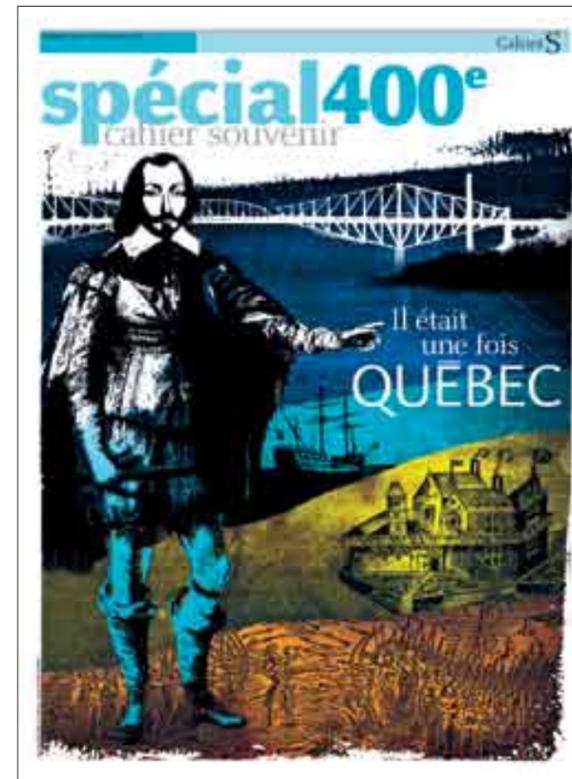
Robert Lepage en entrevue à la salle de presse d'Espace 400°

Dans ses relations avec les médias, la Société a misé sur la transparence dans la mesure où il lui était possible de divulguer l'information. Elle a en outre cherché à favoriser un climat de collaboration pour établir un lien de confiance avec la population et l'informer adéquatement. Mais le scepticisme était bien présent au début de 2008 et la Société n'a eu d'autre choix que de modifier son approche. L'évolution de la couverture des médias démontre bien le passage du scepticisme à l'enthousiasme. Fait intéressant, les nouvelles sur les fêtes du 400<sup>e</sup> provenaient des journaux à 73 %, de la radio à 22 % et de la télévision à 5 %.

**La couverture a été abondante, ici comme à l'étranger** ; l'épaisseur de la revue de presse en témoigne ! D'ailleurs, un montage de certains grands titres est présenté à la fin du chapitre. Les médias québécois de l'extérieur de Québec se sont joints davantage à la fête à partir du 20 juin, à la première du *Moulin à images*, moment où leur intérêt s'est réellement manifesté. À partir du 3 juillet, la couverture médiatique a explosé. Les commémorations du 3 juillet ainsi que les spectacles de Paul McCartney et de Céline Dion sur les plaines d'Abraham ont le plus attiré les médias.

La presse locale a été prolifique durant les années 2006, 2007, et bien sûr en 2008, et généreuse dans son traitement des célébrations entourant le 400<sup>e</sup> de Québec. En prime, le 31 décembre 2007, le journal *Le Soleil* publie un cahier spécial 400<sup>e</sup> de 68 pages qui célèbre l'histoire de Québec ! Cette publication fort appréciée fera d'ailleurs le bonheur de bien des citoyens. Le cahier souvenir, intitulé *Il était une fois Québec*, n'a pas été le seul puisque le 3 juillet 2008, jour anniversaire, ce partenaire nous offrait en cadeau *Québec, le roman-fleuve*, 24 pages d'histoires reliant Québec et le Saint-Laurent. Le dernier cahier, mais non le moindre, appelé *L'Album du 400<sup>e</sup>* et publié le 2 novembre 2008, offrait 56 pages de souvenirs des moments mémorables des célébrations.

Il faut aussi noter que déjà entre le 31 décembre 2007 et le 14 janvier 2008, plus de 49 articles dans la presse canadienne anglaise, 62 mentions à la radio et à la télévision hors Québec et 59 articles à l'étranger avaient été répertoriés. Depuis *Le Coup d'envoi*, la France, l'Allemagne et l'Autriche, suivies des États-Unis, ont manifesté le plus d'intérêt par des parutions dans *Le Figaro*, le *Berliner Zeitung* et *The Boston Globe*. Pendant la même période, le 400<sup>e</sup> anniversaire de Québec a aussi fait parler de lui en Angleterre, en Espagne et au Vietnam. Pour ce qui est du Canada, c'est dans la presse ontarienne et albertaine que l'on a retrouvé le plus grand nombre d'articles, sans compter des parutions dans le *National Post* et *The Globe and Mail*. Les parutions dans les publications étrangères sont abordées dans la prochaine section, sur la promotion touristique.



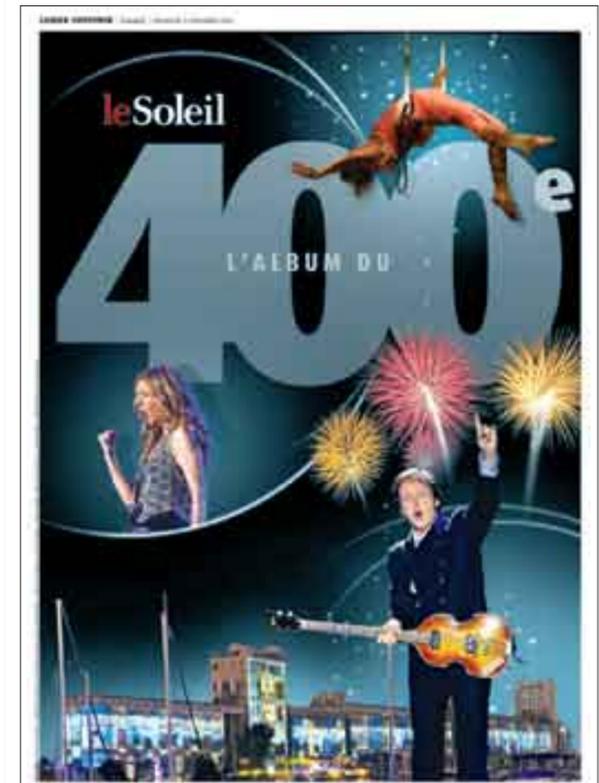
Le Soleil

*Il était une fois Québec*, cahier spécial du *Soleil* du 31 décembre 2007.



Le Soleil

*Québec, le roman-fleuve*, cahier spécial du *Soleil* du 3 juillet 2008.



Le Soleil

*L'Album du 400<sup>e</sup>*, cahier spécial du *Soleil* du 2 novembre 2008.



## PROMOTION TOURISTIQUE

La promotion touristique convoitait les clientèles potentielles de l'extérieur du Québec. Les efforts dans ce sens ont donc été étroitement liés aux activités de rayonnement de la Société au Canada et ailleurs dans le monde. Les moyens utilisés étaient variés, qu'il s'agisse de rencontres et d'associations avec les principaux acteurs de l'industrie touristique québécoise, canadienne, américaine et française ou par la participation à des salons spécialisés ainsi qu'à des activités de promotion lors des missions menées au Canada et à l'étranger.

Ainsi, du début de janvier 2006 à la fin de 2008, tous les efforts ont été concentrés sur l'exécution du plan de promotion touristique réparti sur trois ans, qui se résumait par la sollicitation et l'accueil des représentants de l'industrie touristique (hôtels, agences de voyages, grossistes, médias, etc.) et des consommateurs.

### AGENTS MULTIPLICATEURS

La Société s'est associée à des organismes dont la mission consistait à établir et à entretenir des relations avec l'**industrie touristique et des congrès**, ce qui a multiplié les retombées pour Québec non seulement en 2008, mais vraisemblablement à long terme. Dès janvier 2006, un immense travail de sollicitation et d'implication des acteurs du milieu a été amorcé par la Société auprès d'intervenants de ce secteur à Québec. Des rencontres ont notamment eu lieu avec :

- l'Office du tourisme de Québec ;
- Tourisme Québec ;
- la Commission canadienne du tourisme ;
- l'Association des restaurateurs ;
- l'Association des hôteliers ;
- des organisateurs d'événements annuels ; et
- des gestionnaires d'attractions touristiques.

Par surcroît, afin de mettre sur pied un bon **réseau de relayeurs d'information** et de stimuler l'adhésion à la fête, la Société a donné une cinquantaine de séances d'information sur la programmation des festivités, entre autres :

- aux préposés à l'accueil des bureaux d'information touristique ;
- aux équipes de ventes des grands hôtels ;
- aux agences touristiques ;
- aux écoles offrant des programmes en tourisme ;
- à l'Association des guides touristiques ;
- aux propriétaires d'autobus ;
- aux chauffeurs de taxis ; et
- aux concierges et aux valets d'hôtels de Québec.

À titre d'exemple, en avril 2008, avait lieu à Vancouver le 15<sup>e</sup> congrès panaméricain des Clefs d'or, événement qui a accueilli près de 400 concierges d'hôtels en provenance du Canada, des États-Unis, du Chili, de l'Argentine, du Brésil, du Mexique et de la France. Pour assurer la promotion du 400<sup>e</sup> anniversaire de Québec, deux concierges membres des Clefs d'Or Canada ont fièrement représenté les fêtes en distribuant des macarons, des signets ainsi que le programme des festivités à chacun des participants.

De plus, en collaboration avec l'Office du tourisme de Québec, la Société a rencontré à Québec de nombreux journalistes de l'extérieur de passage dans la région ainsi que des grossistes et agences de voyages à l'occasion de quatre tournées de familiarisation.

Du début de 2006 jusqu'à la fin de 2007, des séances de travail régulières ont été tenues avec l'Office du tourisme de Québec et Tourisme Québec. En cours de route, en 2007, une importante entente de partenariat a été conclue avec l'**Office du tourisme de Québec** ainsi qu'avec le **ministère du Tourisme du Québec** et la **Commission canadienne du tourisme**. Il en a résulté un plan d'action conjoint et une visibilité accrue du 400<sup>e</sup> dans les bureaux de tourisme, les brochures, le pavage et les événements du milieu touristique international. À titre d'exemple, à la fin de 2007, la Société se joignait à l'Office du tourisme pour participer à une vaste campagne de publicité destinée aux consommateurs des marchés de l'Ontario, des Maritimes, de la Nouvelle-Angleterre, de la Californie, de la France et de l'Angleterre. Dans les insertions publicitaires, on retrouvait la programmation des festivités, mais aussi des offres d'hôteliers et d'attractions de la région qui avaient accepté de participer et de partager la facture.

En vertu de l'entente intervenue avec l'Office du tourisme de Québec, ce dernier a fait paraître de la publicité dans ses diverses publications, notamment dans le *Guide du planificateur*, le *Guide touristique*, le *Guide de l'hébergement*, son site Internet et ses dépliants promotionnels, mais aussi des encarts publicitaires dans des revues variées. Il a en outre produit deux vidéos en trois langues (anglais, français et espagnol) et, sur le thème *En 2008, mettez le cap sur Québec!*, un bulletin électronique, un CD interactif et différentes campagnes publicitaires.



Pierre Labrie (OTQ) lors du Rendez-vous du 400<sup>e</sup> du 23 avril 2008

Gilles Fréchette

Dès 2006, grâce au partenariat conclu avec Tourisme Québec, le 400<sup>e</sup> a été présent durant trois années par le biais de l'affichage et de dépliants dans les centres Infoturiste, y compris celui de Montréal, dans les 17 haltes routières qui diffusent de l'information touristique et dans cinq postes frontaliers du Québec. En plus de la visibilité fournie par des articles publiés sur les fêtes, des outils promotionnels et un lien Internet sur le site *bonjourquebec.com*, cette entente permettait à d'autres relayeurs tels que VIA Rail Canada, la Société des casinos du Québec et bien d'autres, de diffuser de l'information sur les célébrations.

La Société a soutenu l'Office du tourisme de Québec et le Cercle des ambassadeurs de Québec, qui ont réalisé des actions conjointes sur le marché « affaires » afin de consolider la quantité de congrès qui se dérouleraient à Québec en 2008. La Société a donc offert aux organisateurs de congrès à Québec en 2008 du matériel promotionnel du 400<sup>e</sup> à des tarifs préférentiels : stylos, épinglettes, pochettes et lanières. Par l'entremise de l'Office du tourisme, du Centre des congrès ou de la Société, les responsables de congrès pouvaient inscrire leur événement sur le site Internet de la Société, apposer la signature des fêtes du 400<sup>e</sup> sur leurs documents, obtenir des sacs à l'image du 400<sup>e</sup> à offrir aux congressistes et même faire appel à des troupes locales accréditées par la Société pour assurer l'animation durant la tenue de leur congrès.



Bannières *Où serez-vous en 2008?* dans la vitrine du centre Infoturiste de Montréal

Société du 400<sup>e</sup>



Bureau d'information touristique

Société du 400<sup>e</sup>



Signet de Tourisme Québec

Luc-Antoine Couturier



Annonce des services aux congrès

Société du 400<sup>e</sup>

### SALONS SPÉCIALISÉS

La gratuité des événements du 400<sup>e</sup> anniversaire de Québec, bien que fort attirante pour un touriste en visite, rendait difficile la composition de forfaits intéressants (séjour et billet de spectacle) pour un hôtelier par exemple. Il fallait donc stimuler davantage les agences de voyages et les grossistes. À partir de 2006, pour faire connaître les festivités, la Société a commandité des événements ou soirées et informé le milieu, tenu des rendez-vous de promotion, distribué des outils promotionnels et participé, conjointement avec l'Office du tourisme et Tourisme Québec, à de nombreux salons spécialisés :

- quinze salons dédiés aux journalistes spécialisés pour susciter la publication d'articles ;
- cinq salons réunissant des grossistes en voyages et agences de voyages du monde entier ; et
- six salons s'adressant directement aux consommateurs pour faire de Québec leur choix de destination vacances.

La Société était aussi présente à des salons spécialisés tels que :

- le **New York Times Travel Show** à New York, en 2008 ;
- l'**AAA Travel Marketplace** à Boston, en 2008 ;
- l'**Ottawa Travel and Leisure Show**, en 2008 ; et
- le **Toronto Travel and Leisure Show**, la même année ;
- **Rendez-vous Canada**, réunissant plus de 500 grossistes et autocaristes, à Toronto en 2006 et à Québec en 2007, où le 400<sup>e</sup> a été mis de l'avant ;
- le **Carrefour GoMedia Canada**, réservé aux journalistes canadiens et internationaux, à Huntsville (Ontario) en 2006, à Banff (Alberta) en 2007 et à Québec en 2008, où il a réuni une centaine de journalistes ;
- le **Canada Media Marketplace**, composé de journalistes touristiques américains, à New York en 2007, et où la Société a été représentée par l'Office du tourisme à Los Angeles en 2006 et en 2008 ; et
- la bourse québécoise **Bienvenue Québec**, destinée à des grossistes nord-américains, et à laquelle ont pris part une cinquantaine de journalistes, en 2007, dont la soirée finale mettait en valeur le 400<sup>e</sup>.

En 2006, la Société a participé à d'autres rassemblements du genre, qui méritent d'être soulignés, dont le **Québec City Day** à Toronto, le **Media Reception** à New York, ainsi qu'en 2007 et 2008, les congrès de la **Travel Media Association of Canada**, à London (Ontario) et à Halifax, et celui des pigistes de la **Society of American Travel Writers**, tenu à Québec.

Les représentants de l'Office du tourisme ont également fait la promotion du 400<sup>e</sup>, en 2007, auprès d'agents multiplicateurs dans les nombreux autres salons qu'ils ont fréquentés tels que :

- le **World Travel Market** de Londres ;
- le **Top Resa**, en France ;
- le **salon de la Student and Youth Travel Association** à Whistler, en Colombie-Britannique ;
- le **Travel Media Showcase**, à Palm Springs, en Californie ; et
- le **congrès annuel de la Society of American Travel Writers**, à Manchester, en Grande-Bretagne.

En 2007, les festivités ont aussi été présentées à la tribune des **Journées annuelles de l'accueil touristique**, où tous les responsables de bureaux d'information touristique de la province étaient rassemblés pour un congrès. En 2008, la Société a participé au **Salon des véhicules récréatifs de Montréal** et à **La Fête de l'été de Québec**.

Ces efforts ont été remarqués puisque les fêtes du 400<sup>e</sup> ont été nommées **Top 2008 Event** (événement numéro un en 2008) au Canada par la première association d'autocaristes en importance en Amérique du Nord, l'**American Bus Association**, dont le magazine est publié à 6 000 exemplaires. Cette position, et distinction, a valu au 400<sup>e</sup> une grande visibilité, en plus d'influencer le choix de destinations de nombreuses entreprises de voyages.



American Bus Association

Article paru dans le **2008 Top 100 Events** de l'**American Bus Association**



Société du 400<sup>e</sup>

Paule Riverin, directrice principale, Communications - Marketing, accompagnée de Siegfried Gagnon, Denis Gosselin et Claire Verreault, de l'Office du tourisme de Québec, à Rendez-vous Canada en avril 2006.



Société du 400<sup>e</sup>

Jessica Légaré au kiosque promotionnel à New York en 2008



Société du 400<sup>e</sup>

Kiosque du 400<sup>e</sup> au Salon des véhicules récréatifs de Montréal en 2008



Société du 400<sup>e</sup>

Kiosque du 400<sup>e</sup> à La Fête de l'été de Québec en 2008

### MISSIONS AU CANADA ET À L'ÉTRANGER

En 2006, le potentiel de l'offre touristique des fêtes du 400<sup>e</sup> a été évalué. Tous les événements majeurs qui devaient avoir lieu en 2008 ont été répertoriés, à savoir les Jeux olympiques, les élections américaines et d'autres anniversaires tels que le 100<sup>e</sup> anniversaire d'*Anne of Green Gables*, etc. pour cerner la concurrence et les événements qui pourraient avoir une incidence sur la participation locale et internationale aux festivités. C'est à ce moment qu'ont été ciblés les marchés sur lesquels il fallait miser, bien évidemment, les marchés à proximité, mais aussi les marchés prioritaires de l'Office du tourisme de Québec, soit le **Canada**, la **Nouvelle-Angleterre**, la **France** et l'**Angleterre**. Ainsi, tel qu'il a été indiqué dans les pages précédentes, des activités de promotion touristique ont été tenues à l'extérieur du Québec, pour accroître le rayonnement national, notamment :

- à l'occasion du **Stampede de Calgary** ;
- lors d'un **dîner avec la presse touristique à Toronto** devant 100 journalistes, entraînant la publication de nombreux articles dans les *Toronto Star*, *Toronto Sun*, *National Post*, etc. ;
- lors d'un passage à la **Bourse de Toronto** ;
- à la tribune du **Club canadien de Toronto** et lors du congrès annuel de la **Chambre de commerce du Canada**, tenu dans cette même ville ;
- lors d'une tournée de **concerts de l'Orchestre symphonique de Québec** à Toronto et à Ottawa, auxquels les médias ont été conviés.

La Société a également participé à des **activités organisées par des communautés francophones et acadiennes**, notamment à Charlottetown, à l'Île-du-Prince-Édouard, à Moncton, au Nouveau-Brunswick, ainsi qu'à Winnipeg, à Toronto et à Régina.



Société du 400<sup>e</sup>

Conférence d'Andrée P. Boucher à Ottawa en mai 2007



Société du 400<sup>e</sup>

Présentation au Club canadien de Toronto en juin 2008



Société du 400<sup>e</sup>

Paul-Christian Nolin et Annie Brassard de la Ville de Québec et Claude Bernatchez de Radio-Canada au Stampede de Calgary en 2008



Société du 400<sup>e</sup>

Allocation de Régis Labeaume au Stampede de Calgary en juillet 2008

Par ailleurs, la Société a profité de ses 14 missions menées à l'étranger entre 2006 et 2008 pour jumeler ses rencontres avec des activités de promotion touristique. Des tournées de presse ont aussi été organisées, souvent avec l'aide de partenaires touristiques et de représentants du Québec et du Canada à l'étranger. Par exemple, le 400<sup>e</sup> s'est fait connaître :

- dans les **six États de la Nouvelle-Angleterre** conjointement avec le Festival d'été de Québec ;
- à **Chicago, Washington, New York et Boston** lors d'une activité de réseautage avec Tourisme Québec qui a donné lieu à des articles, entre autres, dans le *Chicago Tribune*, *The Washington Post*, *The New York Times* et *The Boston Globe*. De plus, une dépêche de l'Associated Press, publiée en 2008 par une journaliste rencontrée à ces événements, a été notamment reprise par CNN, qui l'a affichée sur sa page d'accueil durant une journée complète ;
- à **Jamestown** (Virginie), lors du 400<sup>e</sup> anniversaire de la présence anglophone en Amérique, en 2007 ;
- à **Boston**, lors de deux dîners de presse devant 60 journalistes, et à **New York**, devant 150 journalistes ;
- à quatre reprises à **Paris, Bordeaux, La Rochelle et Brouage** ; et
- à **Bucarest** en 2006, dans le cadre du XI<sup>e</sup> Sommet de la Francophonie.

Un des objectifs visés par ces démarches de relations de presse à l'étranger était de faire connaître les célébrations entourant le 400<sup>e</sup> anniversaire de Québec et d'obtenir une couverture pouvant avoir un impact médiatique fort. Ainsi, lors de l'événement de 2007 de la **Smithsonian Institution à Washington, D.C.**, mettant en vedette Québec, une première approche a été effectuée auprès de médias comme le *National Geographic* et le *USA Today*, sachant que plusieurs mois de travail étaient nécessaires pour convaincre ces publications d'assurer une couverture. Ces efforts ont permis aux cinq millions d'abonnés du *National Geographic* aux États-Unis et au Canada de recevoir, dans l'enveloppe du magazine du mois de mai 2007, une invitation à participer à la fête.



AmericanStyle

Le magazine *AmericanStyle* a publié un reportage sur le 400<sup>e</sup> anniversaire de Québec dans son numéro de juin 2008.



Société du 400<sup>e</sup>  
Conférence de Pierre Boulanger au Sommet de la Francophonie à Bucarest en 2006



Société du 400<sup>e</sup>  
Suzanne Pidgeon au kiosque de la Société à Jamestown en 2007



Société du 400<sup>e</sup>  
Kiosque de la Société à La Rochelle en 2008

## COUVERTURE MÉDIATIQUE

La notoriété de Québec a connu un essor dans le monde entier comme le démontre la couverture médiatique nationale et internationale. La présence de touristes en grand nombre à Québec en 2008 témoigne également des résultats des efforts consentis.

Le rayonnement des festivités est attribuable, entre autres, à la couverture médiatique abondante, résultat des nombreux efforts déployés pour faire connaître la programmation des fêtes du 400<sup>e</sup> et en faire parler. Selon le rapport annuel de l'actualité d'Influence Communication, le 400<sup>e</sup> anniversaire de Québec s'est classé au **7<sup>e</sup> rang des événements les plus couverts par les médias au Québec en 2008**. Au Canada, les fêtes du 400<sup>e</sup> ont fait parler d'elles dans toutes les provinces, principalement en Ontario et dans les Maritimes. À l'échelle internationale, **32 pays ont fait mention du 400<sup>e</sup> anniversaire de Québec** et, en excluant la province de Québec, **plus de 1 000 articles et reportages** ont été recensés **à travers le monde**, en 2007 et en 2008, parmi lesquels on retrouve :

- de grands reportages sur Québec dans *The New York Times*, dont en 2007 l'article « 400 Candles, and a Yearlong Blowout » repris dans l'*International Herald Tribune*, tiré à 300 000 exemplaires et distribué dans plus de 180 pays ;
- un article sur Québec et ses festivités dans l'édition spéciale *New England Travel* du *Boston Magazine*, tirée à plus de 200 000 exemplaires ;
- un reportage de la journaliste américaine Hilary Nangle dans le magazine *AmericanStyle*, destiné aux amateurs d'art et de voyages culturels, au printemps 2008 ;
- un article publié sur les fêtes du 400<sup>e</sup> dans le numéro de mai 2007 du prestigieux magazine de tourisme *Condé Nast Traveler* ;
- la promotion du 400<sup>e</sup> anniversaire de Québec dans l'édition de février 2008 du magazine *Continental*, distribué sur tous les vols du transporteur aérien du même nom et rejoignant chaque mois plus de 2,4 millions de lecteurs partout dans le monde ;
- plusieurs pages consacrées à Québec et son 400<sup>e</sup> anniversaire dans le mensuel *Points North*, publié à près de 90 000 exemplaires dans la région d'Atlanta ;
- dix pages consacrées au Québec dans l'édition du 2 juillet 2008 du journal français *Le Monde* ;
- un article publié dans l'édition internationale du *Figaro*, en janvier 2007, suite à l'activité de promotion réalisée à la Smithsonian Institution ;
- cinq reportages réalisés par **TF1** dans le cadre du 400<sup>e</sup> anniversaire de Québec, présentés du 24 au 29 février 2008 ;

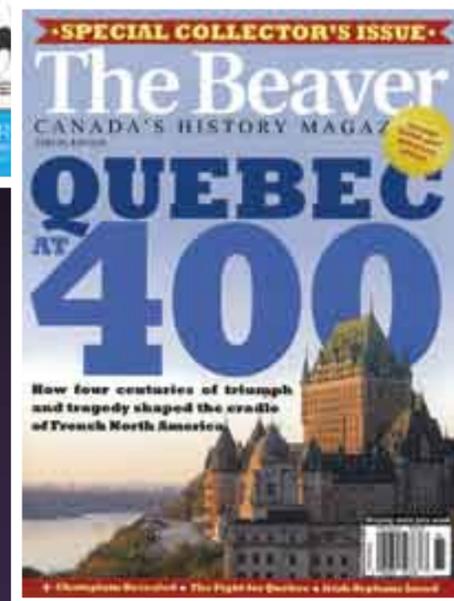
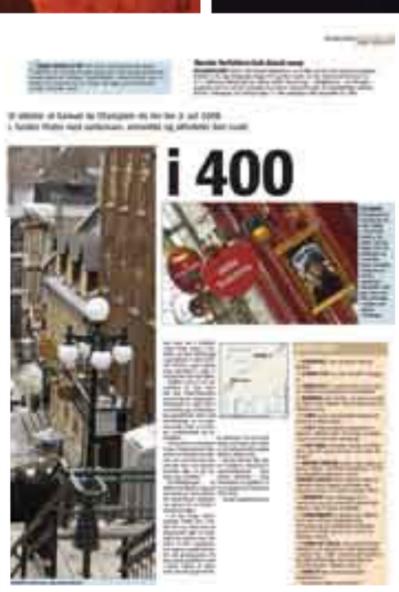
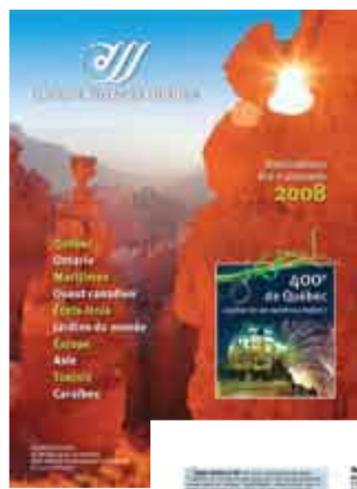
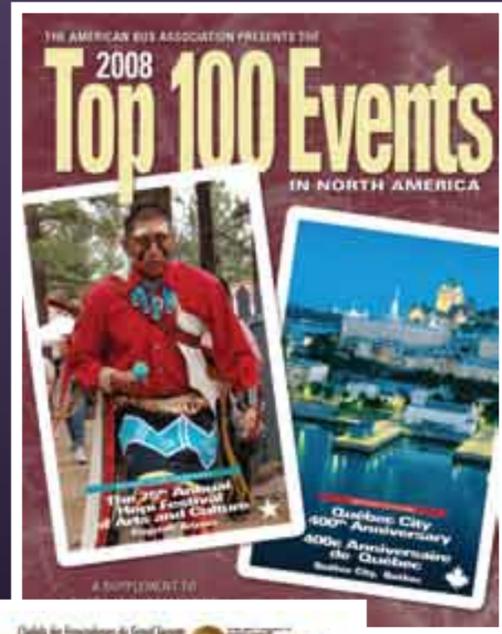
- un numéro spécial de l'hebdomadaire français *Pèlerin*, tiré à plus de 280 000 exemplaires, portant sur le 400<sup>e</sup> anniversaire de Québec le 23 février 2008 ;
- la présentation de certaines activités du 400<sup>e</sup> anniversaire dans le magazine jeunesse français *JE MAG* au printemps 2008 ;
- « 400 ans du Québec » en 32 pages dans la revue belge *L'Éventail* de septembre 2008 ;
- un reportage publié par les journaux *The Age* et *Sydney Morning Herald*, rejoignant 1,2 million d'Australiens ;
- un article dans la revue japonaise *Travel Journal* ;
- et même la parution d'un article en **Azerbaïdjan** !

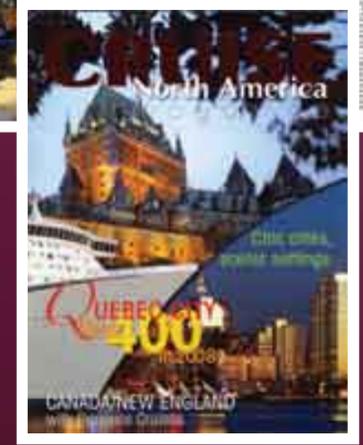
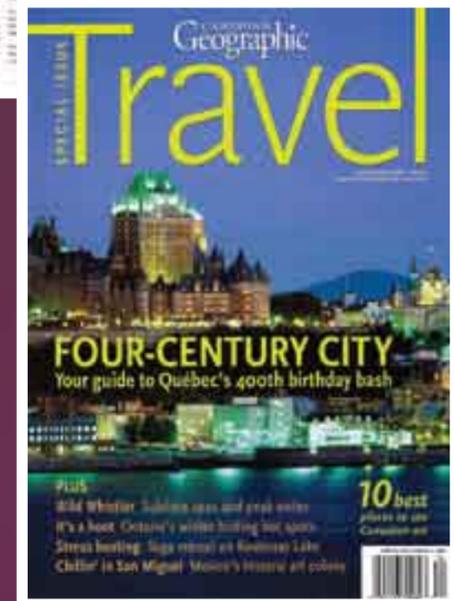
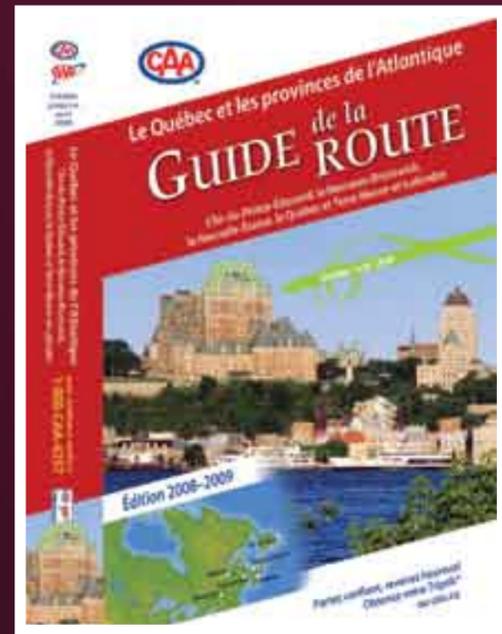
Déjà, en 2007, on avait parlé du 400<sup>e</sup> anniversaire de Québec dans le *Travel Weekly* du Royaume-Uni, le magazine américain *Snow East!*, le quotidien norvégien *Stavanger Aftenblad*, ainsi que dans le *Fairmont Magazine*, distribué dans toutes les chambres d'hôtel de la chaîne dans plus de 50 pays. Les 55 hôtels Fairmont à travers le monde ont également arboré les couleurs du 400<sup>e</sup> anniversaire dans leur affichage afin de promouvoir les festivités de 2008 auprès de leur clientèle. La **National Public Radio (NPR)**, la principale radio publique américaine, et **France-Amérique**, le journal français des États-Unis, ont aussi traité de façon élogieuse des célébrations du 400<sup>e</sup> anniversaire.

Au Canada, d'autres publications ont été répertoriées, telles que :

- le mensuel *L'actualité*, qui a choisi d'offrir en décembre 2007 un cadeau à ses lecteurs, soit un numéro complet spécial souvenir 400<sup>e</sup> anniversaire de Québec, démontrant le rôle déterminant de la ville sur plusieurs scènes ;
- le magazine *Canadian Geographic Travel*, qui a publié dans son numéro de novembre 2007 un article de vingt pages intitulé : « Four-Century City » ;
- le magazine *The Beaver*, qui a consacré aux fêtes du 400<sup>e</sup> une édition spéciale de 100 pages en anglais, et publié pour la première fois un numéro en français ; et
- le *Guide VIA destinations*, de VIA Rail Canada, qui a mis Québec en vedette en 2008.

De plus, on ne compte pas les articles qui ont traité des événements associés tels que l'exposition *Le Louvre à Québec*, le Championnat mondial de hockey, etc. Nul doute que bien d'autres articles ont été publiés dans plusieurs pays.





## PUBLICITÉ

Alors que les efforts de relations publiques et de presse et de promotion touristique visaient à constituer un capital de notoriété et d'intérêt pour le 400<sup>e</sup> anniversaire de Québec, la publicité avait davantage pour but de transmettre des messages précis à ceux qui désiraient se déplacer pour assister à des événements du 400<sup>e</sup>.

Profitant des Jeux mondiaux des policiers et pompiers qui se déroulaient à Québec en 2005, la Société a fait paraître des annonces publicitaires dans le programme de l'événement. Elle a par la suite utilisé des brochures à vocation touristique comme véhicules d'information. D'autres placements publicitaires ont également été effectués dans des revues destinées au grand public ou dans des numéros spéciaux soulignant le 400<sup>e</sup>.

Par exemple, la revue canadienne *The Beaver*, spécialisée en histoire, y a consacré, en 2008, une édition spéciale de 100 pages (la plus volumineuse à ce jour) tirée à plus de 78 000 exemplaires en anglais, et publiait pour la première fois un numéro en français, en 12 000 exemplaires. Dans le cadre de ce projet, dirigé par le rédacteur en chef du magazine et par l'historien Jacques Lacoursière, la revue a été distribuée dans les bibliothèques de toutes les écoles canadiennes. On avait inséré dans les deux publications un dépliant du 400<sup>e</sup> ainsi qu'une pleine page de publicité. Quelques mois auparavant, une annonce d'une page incitait les gens à s'inscrire à un concours afin de gagner un séjour à Québec au début des festivités.



Denis Lemelin

Jean Leclerc présente le numéro spécial du *Beaver* en français lors de la conférence de presse du 13 février 2008.

Lors des campagnes intensives associées à des moments forts, la publicité a constitué un élément incontournable de la stratégie de communication. La Société a distribué à grande échelle dans la région de Québec des calendriers et des programmes d'activités. Un des défis de communication de la Société consistait à faire connaître un large éventail d'activités destinées à des clientèles diversifiées. À une époque où les sources d'information sont multiples, la Société ne pouvait se limiter à un seul canal, d'où la diversité des moyens publicitaires utilisés. Toutefois, le site Internet de la Société est demeuré la source de référence la plus à jour.

À partir de l'automne 2005, et intensivement en 2008, la Société a effectué des **placements publicitaires** dans les médias suivants :

- les journaux ;
- les revues ;
- les brochures touristiques ;
- la radio ;
- la télévision ;
- Internet ; et
- l'affichage urbain ou le long des autoroutes.

Afin de limiter les coûts des placements publicitaires, des ententes avec des partenaires médias ont été conclues. Ils sont nombreux à avoir contribué au rayonnement des festivités et certains se sont même investis de façon tout à fait exceptionnelle.

## CAMPAGNES PUBLICITAIRES

En novembre 2005, la Société a entrepris sa première campagne intensive en distribuant dans tous les foyers de Québec et de Lévis 375 000 copies du dépliant **2008 prend forme**. Cette action était associée à des placements publicitaires dans les médias régionaux et à la promotion du site Internet de la Société. Le tout avait été précédé d'une conférence de presse à laquelle s'était greffé tout un carnet d'entrevues.

Société du 400<sup>e</sup>

Panneaux visuels **2008 prend forme**



David Cannon

Pierre Boulanger, Claire Simard et John R. Porter présentant le dépliant **2008 prend forme** en novembre 2005.

Société du 400<sup>e</sup>

Dépliant **2008 prend forme**

Société du 400<sup>e</sup>

Publicité parue dans les journaux en décembre 2005

En 2006, la Société a poursuivi sur l'axe de communication **2008 prend forme**, qui a comporté plusieurs phases. Tous les communiqués débutaient par cette phrase-clé. La campagne **Bonne fête Québec 398 ans - 3 juillet**, qui s'est aussi déployée dans ce cadre, comprenait l'insertion d'un encart dans un quotidien de Québec et l'envoi dans tous les foyers d'une carte de fête grand format (33 x 24 cm) qui était également remise aux citoyens participant aux fêtes de quartier.

Une autre campagne d'envergure s'est déroulée durant la semaine du 27 novembre 2006, pour marquer un jalon important : **400 jours avant le 400<sup>e</sup>**. Les concepteurs de certains événements des Productions du 400<sup>e</sup> et de l'exposition *Passagers/Passengers* ; l'entente conclue avec la Nation huronne-wendat et le nouveau site Internet de la Société ont alors été présentés à la presse, en présence de la mairesse Andrée P. Boucher, du ministre Michel Després et de la ministre Josée Verner. Les médias de la télévision, de la radio et de la presse écrite ont été interpellés, dont Radio-Canada, qui a diffusé un message à la télévision et à la radio dans tout l'est du Québec.



David Cannon

Représentants gouvernementaux, artisans et employés à la conférence de presse du 27 novembre 2006.

Des **cartes postales promotionnelles** ont été distribuées dans les réseaux touristiques, et une **escouade 400\*** (composée d'employés de la Société, de Cossette et de bénévoles) a distribué aux intersections principales de la ville des quotidiens de Québec et des calendriers 2007 en invitant les gens à visiter le **site Internet MonQuebec2008.com**. L'événement marquant le compte à rebours a même été souligné à la Chambre des communes à Ottawa. Plus de 20 articles ont été publiés dans les principaux quotidiens et près de 150 mentions ont été recensées dans les médias électroniques. Un sondage a également révélé que 60 % des répondants de la région de Québec avaient vu la campagne et que 85 % de tous les répondants avaient apprécié le message.



Société du 400\*

Participants à l'escouade 400\* en novembre 2006



Société du 400\*

Lancement de la campagne *Fêtons Québec – plus que 100 jours avant le 400\**



Société du 400\*

Remise de matériel promotionnel par des employés au match du Rouge et Or du 23 septembre 2007

Une invitation a été lancée à la population en juin 2007 sous la forme d'un **calendrier préliminaire** des événements de 31 pages, intitulé **Soyez de la fête!**, distribué dans la région de Québec et tiré à 350 000 exemplaires. Ce document était aussi offert en anglais. La Société souhaitait ainsi que les citoyens prennent connaissance de la programmation et en deviennent des ambassadeurs. Cette initiative a été appuyée par les médias.



Société du 400\*

Calendrier des événements *Soyez de la fête!* publié en juin 2007

En décembre 2007, la Société distribue 865 000 exemplaires du **premier programme officiel** des fêtes, intitulé **Soyez de la fête!** Le document de 68 pages, publié en français et en anglais, présente de façon exhaustive tous les événements officiels qui se dérouleront à Québec et à l'extérieur durant les cinq premiers mois de l'année 2008. Une première vague couvre la grande région de Québec. Au cours de la semaine du 17 décembre, 326 000 exemplaires sont distribués par Postes Canada dans les foyers de près de 20 municipalités, notamment les huit arrondissements, les villes de L'Ancienne-Lorette et de Saint-Augustin-Desmaures, des municipalités périphériques de la rive nord et de la rive sud, ainsi que de Lévis.



*Soyez de la fête!*, premier programme officiel.

Société du 400\*

En décembre et en janvier, il est possible pour la population des régions de Montréal et des Cantons-de-l'Est d'obtenir le programme par l'intermédiaire des 950 points de distribution du Réseau Affiche 2000, qui comprend principalement des commerces, des restaurants et des épiceries.

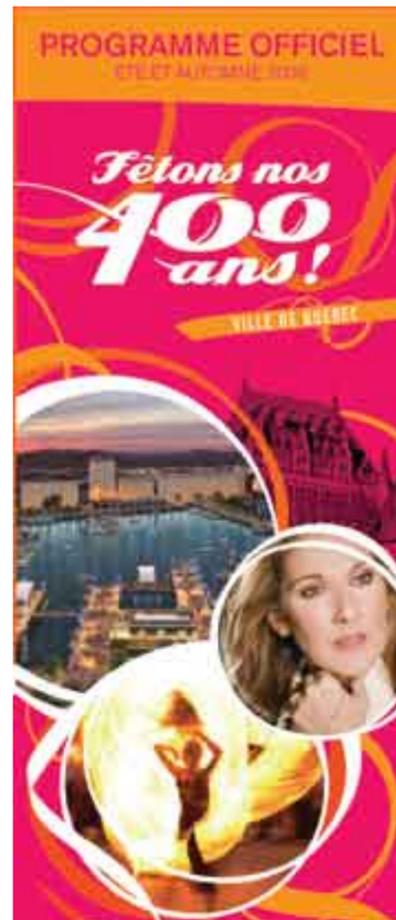
De la mi-janvier au mois de mai, la publication est également disponible dans toutes les succursales de la Société des alcools du Québec, soit dans plus de 400 points de vente à travers le Québec. Les visiteurs et les populations à l'étranger peuvent aussi mettre la main sur le programme par l'entremise des partenaires de la Société, les bureaux d'information touristique, Tourisme Québec, les hôtels de Québec, les entreprises de taxi, les ambassades du Canada et les délégations du Québec à l'étranger.

L'année 2008 arrive enfin. Une **promotion intensive dans les médias** convie la population aux deux premiers événements de l'année, *Le Coup d'envoi* et *Le Parcours 400 ans chrono*. Les affiches créées spécialement pour ces événements sont alors déclinées de plusieurs façons, notamment dans un **dépliant** intitulé *En 2008, Québec fête ses 400 ans*, où l'on trouve les services de transport en commun offerts, ainsi que dans un plan du *Parcours 400 ans chrono*.

Pour rejoindre certains publics cibles, des documents bilingues sont diffusés au printemps 2008 : un **dépliant** de la programmation officielle été-automne 2008, intitulé **Fêtons nos 400 ans!**, publié en 1 100 000 exemplaires en français, et en 200 000 en anglais, un **dépliant jeunesse** (décrivant les activités destinées à cette clientèle en particulier) et un autre portant sur les activités à caractère international.

À l'été 2008, au fur et à mesure que se déroulent le calendrier des Productions du 400<sup>e</sup> et la programmation d'Espace 400<sup>e</sup>, des **campagnes publicitaires intensives** sont menées dans les journaux, à la télévision et à la radio pour faire ressortir les temps forts. Les célébrations entourant le 400<sup>e</sup> anniversaire de Québec sont annoncées sur de grands panneaux à Montréal, à l'extérieur et dans le métro, et dans les régions, à la télévision, à la radio et dans les journaux. La **programmation** est aussi **publiée quotidiennement dans Le Soleil** et chaque semaine dans les autres quotidiens du Québec. La **programmation hebdomadaire d'Espace 400<sup>e</sup>** est également imprimée et distribuée aux visiteurs déambulant sur les quais du bassin Louise par des bénévoles tout au long de l'été.

Chaque campagne nécessitait une panoplie d'actions, qui ont grandement contribué à éveiller l'intérêt de la population tout en suscitant un sentiment d'attente. Pour démontrer l'ampleur de la tâche, le tableau des pages suivantes résume la campagne de publicité de 2008, qui comportait trois volets : la publicité générique, la publicité du calendrier de programmation et la publicité spécifique ou sporadique pour chacun des grands événements.



Société du 400<sup>e</sup>



Société du 400<sup>e</sup>

Dépliant de la programmation été-automne 2008



Société du 400<sup>e</sup>

### LES GRANDES LIGNES DE LA CAMPAGNE DE PUBLICITÉ DE 2008 PAR TYPE DE MÉDIA UTILISÉ

TYPE DE MÉDIA	PARTENAIRE	DATE, DURÉE OU FRÉQUENCE
<b>PUBLICITÉ GÉNÉRIQUE</b> Annonçant les fêtes et les temps forts de la programmation : les spectacles <i>Rencontres</i> , <i>Québec plein la rue</i> , <i>Le Moulin à Images</i> , <i>Le Chemin qui marche</i> , <i>Céline sur les Plaines</i> , <i>Paris/Québec – À travers la chanson</i> , <i>Pleins feux sur l'OSQ</i> et <i>Le Cirque du Soleil</i> .		
Journaux	<i>La Presse</i> , <i>Le Journal de Montréal</i> , <i>Le Devoir</i> et <i>La Gazette</i>	24 mai
Programme officiel	Les caisses populaires Desjardins, Les Restaurants McDonald, les succursales de la SAQ et les stations-service Ultramar	Variable
Revue et magazines (en collaboration avec l'OTQ)	<i>L'Actualité</i> , <i>Carnet voyages</i> , <i>Voilà Québec</i> , etc.	Variable
Panneaux d'affichage	Montréal	8 semaines
	Montréal – Station de métro Berri-UQAM	4 semaines
	Un peu partout au Québec	Variable
Radio	Réseau Astral	Variable
Télévision	SRC, RDI et ARTV	Mi-mai à fin août
<b>CALENDRIER DE PROGRAMMATION</b> Annonçant la programmation d'Espace 400 <sup>e</sup> et les événements de la programmation associée		
Journaux	<i>Le Soleil</i>	Quotidienne
	Les autres journaux du groupe Gesca ( <i>La Presse</i> , <i>Le Droit</i> , <i>Le Nouvelliste</i> , <i>La Tribune</i> , <i>Le Quotidien</i> et <i>La Voix de l'Est</i> ); <i>Le Journal de Québec</i> , <i>Le MédiaMatinQuébec</i> , <i>Le Journal de Montréal</i> , <i>Le Devoir</i> et <i>La Gazette</i>	Hebdomadaire
	<i>Chronicle-Telegraph</i> , <i>Québec Hebdo</i> , <i>Le Peuple Lotbinière</i> , <i>Plein Jour sur Charlevoix</i> , <i>Hebdo régional de Beauce</i> , <i>Courrier de Portneuf</i> , <i>La Voix du Sud</i> et <i>L'Express de Drummondville</i>	Bimensuelle
Revue et magazines	<i>Québec Scope</i>	Juin, juillet et août
Radio	La Radio touristique de Québec	Variable

## LES GRANDES LIGNES DE LA CAMPAGNE DE PUBLICITÉ DE 2008 PAR TYPE DE MÉDIA UTILISÉ (SUITE)

TYPE DE MÉDIA	PARTENAIRE	DATE, DURÉE OU FRÉQUENCE
<b>PUBLICITÉ SPÉCIFIQUE</b> Annonçant chacun des grands événements		
<b>ESPACE 400°</b>		
Journaux	Journaux du groupe Gesca, <i>Le Journal de Québec</i> , <i>Le MédiaMatinQuébec</i> , <i>Le Journal de Montréal</i> et <i>Le Devoir</i>	31 mai et 5 juin
Radio	Réseau Astral	Variable
Télévision	SRC, RDI et ARTV	25 mai au 21 juin
<b>EXPOSITION PASSAGERS/PASSENGERS</b>		
Journaux	Journaux du groupe Gesca, <i>Le Journal de Québec</i> , <i>Le MédiaMatinQuébec</i> , <i>Le Journal de Montréal</i> et <i>Le Devoir</i>	31 mai et 5 juin
	Opération promotionnelle par <i>Le Soleil</i> , collaborateur de l'exposition	15 publicités
Radio	Réseau Astral	Variable
Télévision	SRC, RDI et ARTV	25 mai au 16 août
<b>LE MOULIN À IMAGES</b>		
Journaux	Journaux du groupe Gesca, <i>Le Journal de Québec</i> , <i>Le MédiaMatinQuébec</i> , <i>Le Journal de Montréal</i> et <i>Le Devoir</i>	20 juin
Télévision	SRC, RDI et ARTV	15 juin au 5 juillet
<b>BONNE FÊTE QUÉBEC – FESTIVITÉS DU 3 AU 6 JUILLET</b>		
Journaux	Journaux du groupe Gesca	28 juin
	<i>La Presse</i> et <i>Le Soleil</i>	Variable
	Journaux du groupe Gesca, <i>Le Journal de Québec</i> , <i>Le MédiaMatinQuébec</i> , <i>Chronicle-Telegraph</i> , <i>Le Journal de Montréal</i> , <i>Le Devoir</i> et <i>Le 24 heures</i>	2 juillet
	<i>Voir</i> (réseau)	26 juin et 3 juillet
	<i>Québec Hebdo</i> , <i>Le Peuple Lotbinière</i> , <i>Plein Jour sur Charlevoix</i> , <i>Hebdo régional de Beauce</i> , <i>Courrier de Portneuf</i> , <i>La Voix du Sud</i> et <i>L'Express</i> de Drummondville	22 juin
Radio	Réseau Astral, FM93, CFOM, Rythme FM et La Radio touristique de Québec	Variable
Télévision	SRC, RDI et ARTV	15 juin au 5 juillet
	TVA et TQS	30 juin au 5 juillet
<b>LA GRANDE RENCONTRE FAMILIALE (PUBLICITÉ SUPPLÉMENTAIRE)</b>		
Journaux	<i>Le Soleil</i>	6 juillet
Télévision	TQS	Campagne de publicité avec promotion et capsules

TYPE DE MÉDIA	PARTENAIRE	DATE, DURÉE OU FRÉQUENCE
<b>PUBLICITÉ SPÉCIFIQUE (SUITE)</b> Annonçant chacun des grands événements		
<b>VIENS CHANTER TON HISTOIRE</b>		
Journaux	<i>Le Soleil</i>	12 juillet
	<i>Le Peuple Lotbinière</i> , <i>Plein Jour sur Charlevoix</i> , <i>Hebdo régional de Beauce</i> , <i>Courrier de Portneuf</i> , <i>La Voix du Sud</i> et <i>L'Express</i> de Drummondville	6 juillet
Radio	CFOM	28-29 juin, 5-6 et 12-13 juillet
Télévision	TVA	Variable
<b>LE CHEMIN QUI MARCHE</b>		
Affichage Zoom	Québec et Montréal	20 juillet au 15 août
Journaux	<i>Voir</i> (réseau)	7 et 14 août
Revue et magazines	<i>Québec Scope</i>	Août
Télévision	SRC, RDI et ARTV	27 juillet au 15 août
Promotion	Les Restaurants McDonald	Variable
<b>CÉLINE SUR LES PLAINES, PARIS/QUÉBEC ET PLEINS FEUX SUR L'OSQ</b>		
Journaux	<i>Le Soleil</i> , <i>Le Journal de Québec</i> , <i>La Presse</i> et <i>Le Devoir</i>	16 août
– Paris/Québec – À travers la chanson (par la SRC)	<i>Le Soleil</i>	23 août
– Pleins feux sur l'OSQ	<i>Le Soleil</i>	24 et 25 août
<b>SALUT 400° !</b>		
Journaux	<i>Le Journal de Québec</i> et les journaux du groupe Gesca	20 décembre
	<i>Le Journal de Québec</i> et <i>Le Soleil</i>	27 décembre
<b>PUBLICITÉ SPORADIQUE (EXEMPLES)</b>		
ÉVÉNEMENT	MESSAGE	DATE
Grande Traversée et arrivée du <i>Belem</i>	Pour remercier les gens pour l'accueil réservé aux plaisanciers de la Grande Traversée dans le port de Québec et les inviter à l'arrivée du <i>Belem</i>	27 juin
Spectacle de Paul McCartney	Pour demander aux gens de porter le laissez-passer lumineux du Festival d'été au spectacle de Paul McCartney	17 et 19 juillet
Spectacle du Cirque du Soleil	Pour rappeler aux détenteurs de billets pour le Cirque du Soleil d'apporter une photo	11 et 16 octobre
Spectacle de Gilles Vigneault au Palais Montcalm	Pour annoncer le spectacle de Gilles Vigneault au Palais Montcalm	17 septembre et 25 octobre

## PARTENAIRES MÉDIAS

Associée à la Société du 400<sup>e</sup> dès 2006, la Société Radio-Canada devient officiellement, en novembre 2007, grand partenaire média du 400<sup>e</sup>. Il s'agit d'un partenariat privilégié qui offre aux festivités une vitrine de diffusion exceptionnelle dans ses réseaux national et international. **CBC/Radio-Canada** met à profit sa programmation régulière et spéciale, ses reportages, entrevues et émissions spéciales et sa captation de spectacles et de grands événements à la radio, à la télévision et sur Internet, où un site propre au 400<sup>e</sup> anniversaire de la ville de Québec est créé. Elle diffuse aussi la principale campagne télévisuelle de la Société et fait le décompte des jours à partir de juillet 2007 jusqu'au 3 juillet 2008 au *Téléjournal/Québec*.

Radio-Canada a aussi été très active à Espace 400<sup>e</sup> durant tout l'été 2008 en y installant des infrastructures de production, dont deux plateaux de télévision et deux studios de radio. Sa présence a contribué à l'animation continue du site et donné de la visibilité au lieu et aux événements.

Des émissions de radio ont été produites pour les réseaux régional et national, en français et en anglais, et le réseau international en huit langues, sans compter les émissions de télévision qui ont été enregistrées. On se souviendra de l'émission quotidienne spéciale, *400 fois Québec*, diffusée en direct d'un plateau permanent installé sur les quais, et de l'enregistrement devant public de quatre émissions hebdomadaires de *Bons baisers de France* en juillet, depuis la Scène des Jardins éphémères IGA. À la radio, *Les Années lumière*, ainsi que de nombreuses émissions de fin de semaine généralement enregistrées à Montréal, ont été produites à Québec.

Certaines productions du 400<sup>e</sup>, les préparatifs et les cérémonies du 3 juillet ainsi que des événements de la programmation associée ont été diffusés à Radio-Canada, ARTV ou RDI. Radio-Canada a aussi présenté à la télévision la série de huit documentaires *Québec depuis 1608*. Sur Internet, il était possible de réécouter et de revoir des émissions, d'obtenir de l'information sur l'histoire de Québec et de participer à des concours.

D'ailleurs, le 400<sup>e</sup> a servi de toile de fond à plusieurs concours dans l'ensemble du réseau, dont un au début de l'année 2008, *La grande tournée du 400<sup>e</sup>*, afin de gagner un séjour d'une semaine à Québec et un passeport pour cinq personnes donnant accès à une foule d'activités du 400<sup>e</sup>, et *Les Proverbes de chez nous*, pour courir la chance de remporter l'un des 13 voyages à Québec pour assister au spectacle du Cirque du Soleil. Même un jeu-questionnaire radiophonique, *Québec en questions*, a été présenté dans le cadre de l'émission *Ça me dit de prendre le temps* avec 18 équipes de trois élèves du secondaire.

D'autres occasions permettront à Radio-Canada de faire rayonner le 400<sup>e</sup> à l'étranger, qu'on pense notamment :

- aux cinq documentaires *Rodolphe en Amérique* du 23 juin au 26 juillet avec l'animateur Rodolphe Martinez de Bordeaux ;
- à la couverture de la Grande Traversée de l'Atlantique les 8 et 10 mai à La Rochelle sur le réseau France 3 ;
- aux 51 reportages en 1 486 diffusions partout dans le monde de *400 fois Québec* à TV5 ;
- en juin, à *Pleins feux sur Québec* en Europe avec l'OSQ et le Chœur de l'Orchestre diffusé en Belgique, en Suisse et en France ; ou encore
- à Radio Canada International, qui a consacré au 400<sup>e</sup> anniversaire de Québec des émissions spéciales en français, en anglais, en chinois, en portugais, en arabe, en ukrainien, en russe et en espagnol, qu'on pouvait suivre sur Internet et à la radio satellite.

En somme, le partenariat a donné lieu à une couverture à la hauteur de l'événement qu'on célébrait, comme le démontre le tableau ci-contre.



Denis Lemelin  
Louise Cordeau de Radio-Canada lors de la conférence de presse de *La Fureur* en novembre 2007



Société du 400<sup>e</sup>  
Plateau de Radio-Canada à Espace 400<sup>e</sup>

## RÉSUMÉ DE LA COUVERTURE DÉCOULANT DU PARTENARIAT AVEC CBC/RADIO-CANADA

### ESPACE 400<sup>e</sup>

- Un studio de radio pour le réseau français
- Un studio de radio pour le réseau anglais
- Un plateau de télévision extérieur
- Un plateau de télévision intérieur
- 225 heures de radio régionale, notamment *Première heure*, *Retour sur le monde*, *Ça me dit de prendre le temps*
- 17 heures de radio nationale, dont *La Semaine verte* et *Breakaway*
- 38 heures et demie de télévision nationale
- 42 émissions quotidiennes de *400 fois Québec* en direct, du 23 juin au 21 août

### SPECTACLES DU 400<sup>e</sup> OU DE LA PROGRAMMATION ASSOCIÉE RETRANSMIS

- *Le Coup d'envoi* du 31 décembre 2007
- Le 49<sup>e</sup> Congrès eucharistique
- La cérémonie protocolaire du 400<sup>e</sup> anniversaire de Québec, le 3 juillet
- Le spectacle *Rencontres*
- Le spectacle *La belle rencontre Acadie-Québec*
- Le spectacle *Paris/Québec - À travers la chanson*
- L'événement *Operalia*
- *La Symphonie du Nouveau Monde* présentée dans le cadre du Sommet de la Francophonie
- *La Grand-Messe* de Gilles Vigneault
- Le feu d'artifice du 31 décembre 2008

### AUTRES ÉVÉNEMENTS COUVERTS À LA RADIO ET/OU À LA TÉLÉVISION

- *Le Louvre à Québec*
- Le Rendez-vous naval de Québec
- La Grande Traversée de l'Atlantique
- La Transat Québec-Saint-Malo
- Le concert de Paul McCartney
- Le spectacle *Céline Dion sur les Plaines*
- Le XII<sup>e</sup> Sommet de la Francophonie

### QUELQUES ÉMISSIONS RÉSEAU, RADIO ET TÉLÉVISION ENREGISTRÉES À QUÉBEC EN 2008

- *Les Années lumière*, le 4 juin
- *Plaisirs d'été*, du 30 juin au 4 juillet
- *Sans Détour*, les 3 et 4 juillet
- *L'été du monde*, le 3 juillet
- *Macadam Tribu*, le 18 juin
- *De remarquables oubliés*, du 28 juin au 2 août
- *Les chemins de travers*, le 6 juillet
- *RDI en direct*, du 30 juin au 2 juillet
- *Le Téléjournal/Le Point*, notamment en juin et en juillet
- *Bons baisers de France*, du 7 au 10 juillet
- *CBC News at Six*
- *CBC News : The National*

### AUTRES ÉLÉMENTS DE PROGRAMMATION

- *400 fois Québec*, magazine socioculturel réseau dont les meilleurs moments sont rediffusés les 29 et 30 décembre 2008 et les 1<sup>er</sup> et 2 janvier 2009.
- *La Fureur du 400<sup>e</sup>*, dernière émission de *La Fureur*, le 31 décembre 2007, où 13 gagnants de tout le Canada avaient remporté un séjour à Québec dans le cadre d'un concours réalisé au début décembre.
- *Québec depuis 1608*, une série de huit docu-fictions à partir du 15 juin.
- *À la recherche de Champlain*, documentaire de CBC en partenariat avec Radio-Canada diffusé dans le cadre de l'émission *Les Grands Reportages*.
- *Au cœur d'une fontaine*, documentaire sur la fontaine de Tourny diffusé les 20 et 28 décembre 2008. En novembre, un concours donnait la chance à 150 auditeurs d'assister à l'avant-première du documentaire.
- *2008... je me souviens*, les moments forts du 400<sup>e</sup> en musique et en images, diffusé les 27 et 31 décembre 2008.
- *Les 400 coups de Québec*, les meilleurs moments du 400<sup>e</sup>, présentés par Yves Jacques le 4 janvier 2009.

En mars 2008, la Société a négocié des **ententes de partenariat avec d'autres groupes de médias** pour répondre à ses besoins en placements publicitaires et obtenir des tarifs préférentiels. Le mécontentement des médias à l'égard de la Société était très élevé, plusieurs d'entre eux ayant tenté de négocier des ententes ou proposé différents plans de collaboration au cours des dernières années, toujours en vain. Les négociations ont donc été plutôt ardues. Cependant, le vent a tourné favorablement et les partenaires ont pris part à la fête.

Ainsi, le journal *Le Soleil*, également partenaire média du 400<sup>e</sup> anniversaire de Québec, a multiplié les articles et les chroniques et a maintes fois mis les fêtes du 400<sup>e</sup> à la une. Du côté des médias imprimés, tous les journaux ont été utilisés, du *Devoir au Chronicle-Telegraph* sans oublier le quotidien publié par les employés en lock-out du *Journal de Québec*, le *Média-MatinQuébec*. Des placements publicitaires ont été effectués dans l'ensemble du groupe Gesca qui comprend *La Presse*, *La Tribune*, *Le Nouvelliste*, *Le Quotidien*, *Le Droit* et *La Voix de l'Est*. Même chose du côté de Quebecor pour *Le Journal de Québec* et *Le Journal de Montréal* et les hebdomadaires de ce groupe. La Société a en outre fait paraître de la publicité dans le journal *Voir* et dans les pages du mensuel *Québec Scope*, et a fait appel au réseau Zoom Média pour le spectacle *Le Chemin qui marche* de manière à toucher un public plus jeune, particulièrement visé par cet événement.

D'autres entreprises médiatiques se sont impliquées dans la présentation d'événements. Le réseau TVA a diffusé les spectacles de Paul McCartney et de Céline Dion et est devenu présentateur du spectacle *Viens chanter ton histoire*, alors que la chaîne TQS est devenue présentatrice de *La Grande rencontre familiale*. Pour sa part, Télé-Québec a diffusé *Le Chemin qui marche* et a aussi produit et diffusé, en mars 2008, la 15<sup>e</sup> édition de la Dictée des Amériques. La grande finale de cette compétition internationale d'orthographe a été présentée dans une édition spéciale à l'occasion des fêtes du 400<sup>e</sup>, réunissant à l'Assemblée nationale du Québec 150 champions de la langue française en provenance de 60 pays.

Astral Media, avec ses réseaux Énergie et Rock Détente, est devenu le principal partenaire radio, mais des annonces publicitaires ont aussi été diffusées sur les ondes de Radio-Classique pour le concert de l'OSQ, à CFOM 102,9 pour les spectacles *Viens chanter ton histoire* et *Salut 400!* et au FM93 pour *Paris/Québec - À travers la chanson*. La Société a également réservé du temps d'antenne à La Radio touristique de Québec.

La Société a travaillé avec tous les médias électroniques et imprimés en fonction de leur public et du type d'événement présenté. Les médias du Québec ont offert à la population une information généreuse et de qualité. Nul ne pouvait ignorer que le 400<sup>e</sup> battait son plein à Québec!

## PRINCIPAUX PARTENAIRES DE PLACEMENTS MÉDIAS EN 2008

### QUOTIDIENS

*Le Soleil*  
*Le Journal de Québec*  
*MédiaMatinQuébec*  
*La Presse*  
*Le Journal de Montréal*  
*The Gazette*  
*Le Devoir*  
*La Tribune*  
*Le Nouvelliste*  
*Le Quotidien*  
*Le Droit*  
*La Voix de l'Est*

### HEBDOMADAIRES ET MENSUELS

*Voir*  
*Le Peuple Lotbinière*  
*Plein Jour sur Charlevoix*  
*Hebdo régional de Beauce*  
*Courrier de Portneuf*  
*La Voix du Sud*  
*L'Express*  
*Québec Hebdo*  
*Québec Scope*  
*L'actualité*  
*Quebec Chronicle-Telegraph*

### TÉLÉVISION

Société Radio-Canada (SRC, RDI, ARTV et CBC)  
 TVA (CFM)  
 TQS

### RADIO

Rock Détente  
 Énergie  
 CFOM  
 La Radio touristique de Québec

### AFFICHAGE

CBS Affichage  
 Métromédia Plus  
 Zoom Média  
 Enseignes André



Annnonce *En 2008, Québec fête ses 400 ans* publiée dans les quotidiens du Québec



Publicité parue dans le *Carnet voyages* en 2008



Annnonce du *Moulin à images* publiée dans *Le Soleil*



Publicité parue dans le *MédiaMatinQuébec* du 2 juillet 2008



Annnonce publiée dans *Le Journal de Québec* en vue des célébrations du 3 au 6 juillet 2008

## INFORMATION AU PUBLIC

Les premiers gestes de promotion mettaient l'accent sur l'histoire de Québec, son anniversaire et la connaissance de la Société. Plus tard, le 400<sup>e</sup>, c'était des centaines d'événements réalisés par la Société, mais également par de nombreux partenaires. Tous avaient leurs particularités, et la Société s'était engagée à en faire la promotion. Les moyens choisis pour faire connaître les détails des événements allaient de la documentation écrite au site Internet de la Société, en passant par la ligne Info 400<sup>e</sup>. Quant aux renseignements transmis, ils pouvaient comprendre un résumé de l'activité, la date et le lieu de l'événement, l'accessibilité par transport en commun ainsi que les modalités d'utilisation des espaces réservés pour les personnes à mobilité réduite.

## ÉVOLUTION DES MESSAGES

À mesure que 2008 prend forme, les messages et plates-formes graphiques évoluent. Alors qu'au départ, la Société désire faire connaître son existence et sa mission ultime, elle cherche ensuite à inscrire l'année 2008 à l'agenda des visiteurs potentiels, à faire connaître l'histoire de Québec, à susciter l'intérêt de la population et des touristes, à les amener à consulter le site Internet, à véhiculer l'esprit de la fête, le tout en faisant la promotion d'une programmation riche et diversifiée. Pour ce faire, divers axes de communication sont adoptés :

- Québec pour le monde (2002) ;
- En 2008, Québec fête ses 400 ans (2004) ;
- En route vers 2008 (2004) ;
- 2008 prend forme (2005) ;
- Où serez-vous en 2008 ? (2006) ;
- Prenez part à la fête ! (2007) ;
- Célébrons 400 ans ! (2007) ;
- Fêtons nos 400 ans ! (2008).



Signet En 2008, Québec fête ses 400 ans

Société du 400<sup>e</sup>



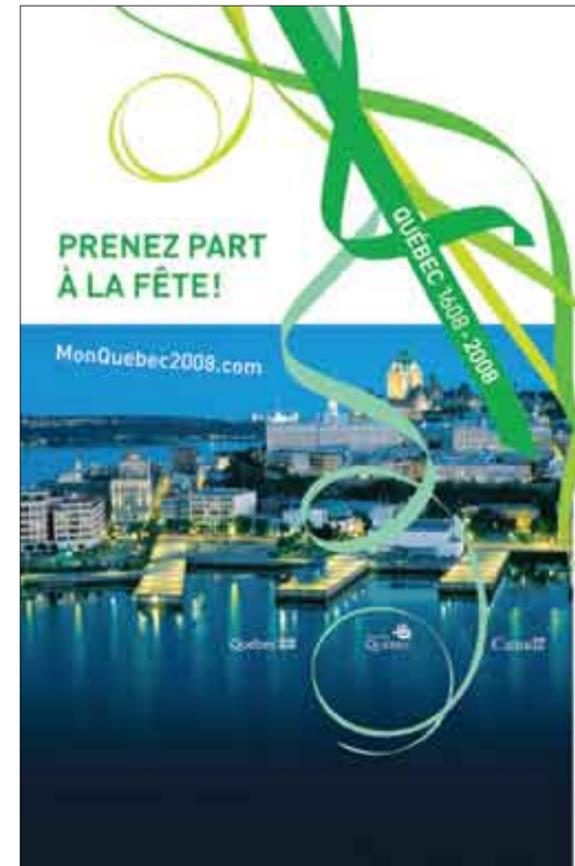
En-tête 2008 prend forme

Société du 400<sup>e</sup>



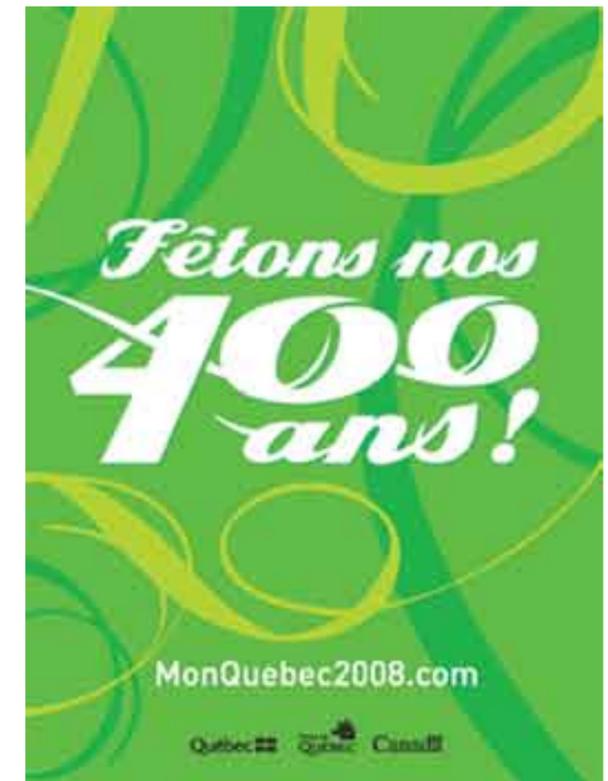
Affiche Où serez-vous en 2008 ?

Société du 400<sup>e</sup>



Affiche Prenez part à la fête !

Société du 400<sup>e</sup>



Affiche Fêtons nos 400 ans !

Société du 400<sup>e</sup>



Affiche Célébrons 400 ans !

Société du 400<sup>e</sup>

DOCUMENTATION IMPRIMÉE

Depuis 2001, **affiches, dépliants, pochettes, calendriers et programmes officiels** ont été produits et diffusés dans la région de Québec, dans les milieux touristiques du Québec et du Canada, ainsi qu'à l'étranger.

Diverses versions du calendrier, imprimées ou électroniques, ont vu le jour au fil du temps pour informer le public et refléter l'évolution de la programmation, notamment à partir de décembre 2006, avec le *Calendrier des événements Québec 1608-2008*.



Dépliant *Prenez part à la fête!*

Société du 400°



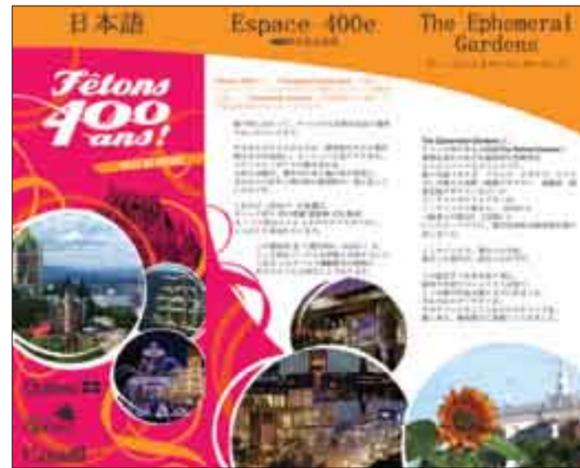
Dépliant sur le volet international des fêtes à l'intention de la France

Société du 400°



Programme jeunesse 2008

Société du 400°



Dépliant sur Espace 400° en japonais

Société du 400°



Affiche de programmation

Société du 400°



Dépliant Espace 400° - Le cœur des festivités

Société du 400°



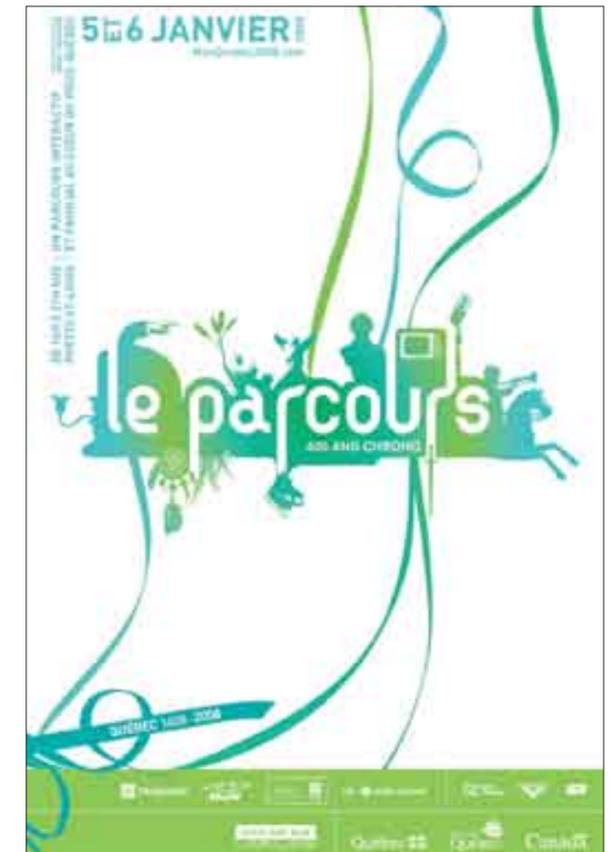
Affiche du *Coup d'envoi*

Société du 400°



Affiche de l'exposition *Passagers/Passengers*

Société du 400°



Affiche du *Parcours 400 ans chrono*

Société du 400°

Le tableau ci-après fait état des nombreux imprimés que la Société a produits sous différentes formes, dans un but précis, par exemple, *Québec, un brin d'histoire*, ou en appui à des événements ciblés, tels que Espace 400°, *Résonnons à l'unisson!* et la programmation du 3 juillet 2008. Ces documents ont favorisé la visibilité et le rayonnement des festivités. Transmis à des partenaires d'ici et d'ailleurs, ils ont servi à promouvoir les fêtes au Canada et même outre-mer. On a recensé près d'une centaine d'imprimés en plusieurs langues, dont certains ont été réalisés à l'intention de clientèles ciblées, comme le *Programme jeunesse 2008*, tiré à 150 000 exemplaires, le dépliant portant sur le volet international des fêtes à l'intention de la France, ou encore celui sur les activités d'Espace 400° en japonais.

PRINCIPAUX DOCUMENTS PROMOTIONNELS  
PRODUITS PAR LA SOCIÉTÉ  
SELON L'ANNÉE DE PUBLICATION

DATE	TITRE/SUJET	NATURE DE L'IMPRIMÉ	FORMAT	LANGUE
2001 et 2002	<i>Le Quatre-centième</i> Le bulletin du 400 <sup>e</sup> anniversaire de Québec, vol. 1 et 2, n <sup>o</sup> 1	Bulletin	28 x 21,5 cm	Français
2001-2002	<i>Du Wampum au Webqueb – Un voyage à travers le temps, au Québec, de 1500 à 2008</i> Document pédagogique sur l'histoire de Québec	Cédérom	Standard	Français
2001-2002	<i>Du Wampum au Webqueb</i> Document d'accompagnement pédagogique au cédérom sur l'histoire de Québec	Cahier (12 pages)	Standard	Français
2001-2002	<i>Du Wampum au Webqueb</i> Publicité pour le cédérom sur l'histoire de Québec	Affiche	43 x 28 cm	Français
2002	<i>Québec pour le monde</i> <i>Québec A Gift to the World</i> <i>Québec Abierto Al Mundo</i>	Dépliant	Standard	Français, anglais et espagnol
2002 et 2003	<i>Toute une histoire à raconter 3 juillet Fête de Québec</i> Programme du 3 juillet 2002 et du 3 juillet 2003	Carton	26,5 x 10 cm et 22,9 x 10 cm	Français
2004	<i>En 2008, Québec fête ses 400 ans</i> <i>In 2008, Québec City celebrates its 400th anniversary</i> <i>En 2008, la Ciudad de Québec celebra sus 400 años</i> Grandes lignes de la programmation	Cahier (4 pages)	Standard	Français, anglais et espagnol
2004	<i>Espace 400<sup>e</sup> au bassin Louise</i> Présentation d'Espace 400 <sup>e</sup>	Cahier (14 pages)	21,5 x 28 cm	Français
2004	<i>En route vers 2008!</i> <i>On the Road to 2008!</i> Informations sur la Société	Dépliant	Standard	Français et anglais
2004	<i>400<sup>e</sup> Québec 2008</i> Présentation du thème des fêtes, de la programmation, de la signature graphique, etc.	Pochette (6 cartons)	18,5 x 18,5 cm	Français
2005	<i>Québec 1608-2008</i> Vidéo promotionnelle	Cédérom	Standard	Français, anglais et espagnol
2005	<i>2008 prend forme</i> Projet de calendrier pour les activités de l'année 2008	Dépliant	14,5 x 17,2 cm	Français
2005	<i>Quebec400.qc.ca</i> Pour promouvoir le site Internet	Signet	16 x 3,2 cm	Français
2005	<i>Ensemble, préparons la fête de Québec! – Quebec400.qc.ca</i> Pour souligner la parution du hors série numéro 1 de la revue <i>Cap-aux-Diamants</i>	Signet	16 x 3,2 cm	Français
2006	<i>Où serez-vous en 2008?</i> <i>Where Will You Be in 2008?</i> <i>¿Dónde estarán en 2008?</i> Invitation aux fêtes du 400 <sup>e</sup>	Dépliant	Standard	Français, anglais et espagnol
2006	<i>Où serez-vous en 2008?</i> <i>Where Will You Be in 2008?</i>	Affiche	91,5 x 61 cm	Français et anglais
2006	<i>Où serez-vous en 2008?</i> <i>Where Will You Be in 2008?</i>	Feuille	28 x 21,5 cm	Français et anglais

DATE	TITRE/SUJET	NATURE DE L'IMPRIMÉ	FORMAT	LANGUE
2006	<i>Où serez-vous en 2008?</i> <i>Where Will You Be in 2008?</i>	Carte postale	16,5 x 12 cm	Français et anglais
2006	<i>398 ans et...</i> Carte de souhait grand format imprimée pour les 398 ans de la ville de Québec	Carte	33 x 24 cm	Français
2006	<i>La rencontre</i> Présentation du thème des célébrations de 2008	Pochette	Standard	Français
2006	<i>Calendrier des événements Québec 1608-2008</i> <i>Events Calendar Quebec City 1608-2008</i> Grandes lignes de la programmation	Dépliant	Standard	Français et anglais
2006	<i>400<sup>e</sup> Québec 2008</i> Sept cartons volants sur la programmation, les partenariats, les productions du 400 <sup>e</sup> , les Premières Nations et autres	Pochette	23,5 x 23,5 cm	Français et anglais
2006	<i>Québec: un brin d'histoire</i> <i>Québec's History at a Glance</i> Histoire des quatre siècles de Québec	Cahier (8 pages)	20,3 x 20,3 cm	Français et anglais
2006	<i>MonQuebec2008.com</i> <i>Québec 1608-2008</i> <i>Signature rubans</i>	Affiche	91,5 x 61 cm	Français
2006	<i>Calendrier 2007: MonQuebec2008.com</i> Calendrier annuel	Calendrier	Boîtier cédérom	Français
2007	<i>MonQuebec2008.com</i> Pour promouvoir le site Internet	Signet	16 x 3,2 cm	Français
2007	<i>Soyez de la fête!</i> <i>Come Celebrate!</i> Calendrier des événements du 400 <sup>e</sup> anniversaire de Québec	Brochure (31 pages)	22,8 x 10,1 cm	Français et anglais
2007	<i>400<sup>e</sup> anniversaire de Québec: Soyez de la fête!</i> <i>Québec City's 400th Anniversary: Come Celebrate!</i> Programme officiel janvier à mai 2008	Cahier (68 pages)	20,2 x 13,5 cm	Français et anglais
2007	<i>En 2008, Québec fête ses 400 ans</i> Annonce du <i>Coup d'envoi</i> , du <i>Parcours</i> et des services spéciaux du Réseau de transport de la Capitale (RTC)	Dépliant	Standard	Français
2007	<i>Espace 400<sup>e</sup> – Le cœur des festivités</i> <i>Espace 400<sup>e</sup> – Heart of the Festivities</i> Détail de la programmation	Dépliant	16,5 x 16,5 cm	Français et anglais
2007	<i>Prenez part à la fête!</i> <i>Join the Celebrations!</i> Aperçu général de la programmation	Dépliant	Standard	Français et anglais
2007	<i>Prenez part à la fête!</i> <i>Join the Celebrations!</i>	Affiche	91,5 x 61 cm	Français et anglais
2007	<i>Prenez part à la fête!</i> <i>Join the Celebrations!</i>	Carte postale	15,2 x 11 cm	Français et anglais
2007	<i>Prenez part à la fête, devenez bénévoles.</i> Recrutement de bénévoles	Affiche	91,5 x 61 cm	Français
2007	<i>Prenez part à la fête!</i> Recrutement de bénévoles	Carton	10,2 x 17,8 cm	Français

## PRINCIPAUX DOCUMENTS PROMOTIONNELS PRODUITS PAR LA SOCIÉTÉ SELON L'ANNÉE DE PUBLICATION (SUITE)

DATE	TITRE/SUJET	NATURE DE L'IMPRIMÉ	FORMAT	LANGUE
2007	<i>Prenez part à la fête. Devenez bénévoles.</i> Recrutement de bénévoles	Carton	10,2 x 17,8 cm	Français
2007	<i>Bénévoles recherchés!</i> Recrutement de bénévoles	Carton	10,2 x 17,8 cm	Français
2007	<i>Résonnons à l'unisson!</i>	Papillon	Standard	Français
2007	<i>Résonnons à l'unisson!</i> <i>Let's Ring Out Together!</i>	Papillon	Standard	Français et anglais
2007	<i>Résonnons à l'unisson!</i> <i>Let's Ring Out Together!</i>	Affiche	60,5 x 45,5 cm	Français et anglais
2007	<i>Résonnons à l'unisson!</i> <i>Let's Ring Out Together!</i>	Carton	10,4 x 5 cm	Français et anglais
2007	<i>Résonnons à l'unisson!</i> <i>Let's Ring Out Together!</i>	Dépliant	Standard	Français et anglais
2007	<i>Coup d'envoi</i>	Affiche	91,5 x 61 cm	Français
2007	<i>Le Parcours 400 ans chrono</i>	Affiche	91,5 x 61 cm	Français
2007	<i>Le Parcours 400 ans chrono</i> Plan du site	Dépliant	Standard	Français
2007	<i>Célébrons 400 ans!</i> <i>400 Years, Let's Celebrate!</i>	Affiche	61 x 91,5 cm	Français et anglais
2008	<i>En 2008, prenez part à la fête!</i> Agenda musical de l'OSQ	Signet	20,4 x 5 cm	Français et anglais
2008	<i>Fêtons 400 ans!</i>	Affiche	91,5 x 61 cm	Français
2008	<i>Fêtons 400 ans!</i> <i>Let's Celebrate 400 Years!</i> Programme officiel – Été et automne 2008	Dépliant	Standard	Français et anglais
2008	<i>Fêtons 400 ans!</i> <i>Let's Celebrate 400 Years!</i> Programmation – De mai à octobre 2008 – version internationale	Dépliant	Standard	Français et anglais
2008	<i>Fêtons nos 400 ans! – Programme Jeunesse 2008</i> <i>Let's Celebrate 400 Years! Youth Programming 2008</i>	Dépliant	21,5 x 9 cm	Français et anglais
2008	<i>Fêtons 400 ans! – Programme 3 juillet 2008</i>	Brochure (8 pages)	28 x 10,7 cm	Français et anglais
2008	<i>Exposition Passagers/Passengers</i>	Affiche	91,5 x 61 cm	Français
2008	<i>Passeport Vol 400 pour Québec</i> Activité ludique de l'exposition <i>Passagers/Passengers</i> pour les enfants de 6 à 12 ans	Cahier	12,5 x 9 cm	Français
2008	<i>Espace 400° : Salon Feuille d'érable Air Canada</i> Information sur la location	Feuillet (4 pages)	27,9 x 10,8 cm	Français
2008	Photos de diverses activités de l'année 2008 produites à l'occasion du spectacle du Cirque du Soleil	Cartes postales (8)	10 x 15,2 cm	Français

## SITE INTERNET

Internet est un médium qui ne connaît pas de frontières géographiques et son contenu peut être modifié aisément. Il constitue donc un outil avantageux sur les plans de la souplesse et des coûts.

Dès les premières années d'existence de la Société, un site Internet institutionnel a permis aux intéressés de suivre l'avancement des préparatifs. Le site a évolué pour devenir de plus en plus festif, et il était possible d'y trouver de l'information bilingue à jour sur les événements. Un bulletin d'information électronique, appelé *L'Inédit (Infolettre)*, a été diffusé en complément à partir de 2005 pour les internautes, surtout avant la période de pointe des festivités à l'été 2008. Le taux de fréquentation de [quebec400.qc.ca](http://quebec400.qc.ca) était variable, si bien que malgré un début modeste, la fréquentation a bondi pour s'établir, vers la fin de 2006, à plus de 60 000 visites et à 200 000 pages vues en deux mois!

Déjà en ligne depuis quelques mois, le site [MonQuebec2008.com](http://MonQuebec2008.com) a été officiellement lancé lors de la campagne *400 jours avant le 400°*. Ce site interactif comportait des renseignements sur le calendrier des activités de la Société et de la Programmation associée. Les sections les plus consultées ont été Espace 400°, le calendrier des activités et le blogue du 400°. Quant aux événements, ce sont les spectacles de Céline et du Cirque du Soleil, avec billets gratuits, qui ont attiré le plus grand nombre d'internautes, de même que *Le Moulin à images*. Les bénévoles disposaient également d'un accès privé. Les liens vers les sites Internet du Réseau de transport de la Capitale et de l'Office du tourisme de Québec ont été fort appréciés. Par ailleurs, le site Internet a aussi été un moyen privilégié pour la diffusion de l'image de marque du 400° (rubans et *Fêtons nos 400 ans!*), les signatures pouvant être téléchargées directement et gratuitement à partir de la page des normes graphiques.

Le site était très complet et détaillé pour l'ensemble de la programmation de la Société et des partenaires. Une section jeunesse foisonnait de renseignements répartis dans la *Zone jeunesse*, la *Zone des curieux* et le *Coin des enseignants*, renfermant des scénarios pédagogiques, des expositions virtuelles, ainsi que des sorties éducatives.

Toutefois, la navigation pouvait se révéler difficile pour les internautes qui voulaient trouver rapidement une donnée particulière. Il a donc fallu ramener quotidiennement en page d'accueil l'information la plus à jour ainsi que les changements apportés au contenu afin de mettre en relief les modifications récentes. Le travail colossal accompli par l'édimestre en ce sens a permis de connaître en temps opportun les changements d'horaire et autres ajustements.



Page d'accueil du site Internet

Société du 400°



Page de la Zone jeunesse

Société du 400°

Société du 400<sup>e</sup>Société du 400<sup>e</sup>

Malgré tout, le taux de fréquentation du site montre à quel point cet outil de communication s'est avéré utile et nécessaire. En 2008, près d'un million et demi de personnes ont consulté le site, pour un total de **2 351 116 visites** entre le 1<sup>er</sup> novembre 2007 et le 8 janvier 2009, dont plus de 550 000 en juillet 2008, et un nombre record de 44 000 visites pour la seule journée du 3 juillet 2008, comme l'indiquent les tableaux ci-dessous. Ces derniers démontrent notamment que le nombre total de **visiteurs uniques** s'est chiffré à **1 425 034** pour tout le site (chaque visiteur étant compté une seule fois par type d'information consultée même si celui-ci consultait plusieurs fois le même type d'information) et le nombre total de visites, c'est-à-dire que si un internaute fréquentait le site plus d'une fois, ses visites étaient cumulées. On dénombre donc, par exemple, 1 821 910 visites effectuées pour obtenir des renseignements relatifs aux événements parmi les 1 425 034 visiteurs uniques recensés sur tout le site.

La clientèle internautes émanait des quatre coins de la planète, principalement de l'Amérique, mais aussi de l'Europe, de l'Asie, de l'Afrique et de l'Océanie. Elle était répartie dans **près de 200 pays ou territoires** (88 % de la clientèle provenait du Canada, suivi des États-Unis, de la France, de la Belgique et du Royaume-Uni) et de 15 561 villes, Montréal se classant au 2<sup>e</sup> rang après Québec pour le plus grand nombre de visites effectuées. Lors de chaque visite, les internautes consultaient 3,87 pages pendant 3:51 minutes, en moyenne.

Au début de 2009, une version synthèse du site utilisé pendant les festivités a été hébergée par la Ville de Québec.

#### FRÉQUENTATION DU SITE INTERNET MONQUEBEC2008.COM PAR ÉVÉNEMENT ET PAR SECTION DU 1<sup>er</sup> NOVEMBRE 2007 AU 8 JANVIER 2009

TYPE D'INFORMATION PAR PAGE	NOMBRE TOTAL DE VISITES	NOMBRE DE VISITEURS UNIQUES
<b>GRANDS ÉVÉNEMENTS DES PRODUCTIONS DU 400<sup>e</sup></b>		
Le Coup d'envoi	61 238	46 026
Le Parcours 400 ans chrono	35 913	24 452
Événements protocolaires du 3 juillet	24 642	17 940
Rencontres : le spectacle commémoratif	45 031	38 664
Autres activités de programmation dont <i>Infiniment Québec</i>	5 740	4 961
Québec plein la rue	38 894	33 938
La Grande rencontre familiale	26 609	23 783
Viens chanter ton histoire	19 178	16 544
Concert de Paul McCartney	66 018	57 322
Le Chemin qui marche	51 973	46 701
Céline sur les Plaines	206 505	180 826
Paris/Québec - À travers la chanson	20 636	18 483
Pleins feux sur l'OSQ	13 713	12 504
Spectacle du Cirque du Soleil	153 083	132 834
Salut 400 <sup>e</sup> !	23 598	21 140
<b>SOUS-TOTAL PRODUCTIONS DU 400<sup>e</sup></b>	<b>792 771</b>	<b>NON CUMULATIF</b>

#### FRÉQUENTATION DU SITE INTERNET MONQUEBEC2008.COM PAR ÉVÉNEMENT ET PAR SECTION DU 1<sup>er</sup> NOVEMBRE 2007 AU 8 JANVIER 2009 (SUITE)

TYPE D'INFORMATION PAR PAGE	NOMBRE TOTAL DE VISITES	NOMBRE DE VISITEURS UNIQUES
<b>ÉVÉNEMENTS TENUS À ESPACE 400<sup>e</sup></b>		
Page d'accueil et bilan	512 545	379 637
Le Moulin à images	197 180	164 881
Exposition <i>Passagers/Passengers</i>	71 285	56 360
Jardins éphémères	69 481	43 632
Spectacles à la Grande place	93 985	83 039
Grandes rencontres à la Grande place	Juin et juillet : 110 Août et septembre : 5 964 <b>TOTAL : 6 074</b>	Juin et juillet : 100 Août et septembre : 5 536 <b>TOTAL : 5 636</b>
Activités pour la famille à la Petite place et sur la Scène des Jardins éphémères IGA	Juin : 8 487 Juillet : 9 685 Août : 4 349 Septembre : 989 <b>TOTAL : 23 510</b>	Juin : 7 611 Juillet : 8 836 Août : 3 919 Septembre : 907 <b>TOTAL : 21 273</b>
Spectacles communautaires sur la Scène des Jardins éphémères IGA	Juin : 6 709 Juillet : 8 961 Août : 9 889 Septembre : 1 497 <b>TOTAL : 27 056</b>	Juin : 5 871 Juillet : 7 976 Août : 8 834 Septembre : 1 329 <b>TOTAL : 24 010</b>
Arts de la rue	Juin et juillet : 296 Août et septembre : 6 532 <b>TOTAL : 6 828</b>	Juin et juillet : 270 Août et septembre : 6 030 <b>TOTAL : 6 300</b>
Rencontres avec les Premières Nations	12 297	11 325
Arts visuels et curiosités	8 898	8 153
<b>SOUS-TOTAL ESPACE 400<sup>e</sup></b>	<b>1 029 139</b>	<b>NON CUMULATIF</b>
<b>TOTAL PAR ÉVÉNEMENT</b>	<b>1 821 910</b>	<b>NON CUMULATIF</b>
Calendrier des activités	1 091 569	760 371
Salle de presse	97 917	78 667
Le Blogue du 400 <sup>e</sup>	224 377	178 113
Normes graphiques	38 653	32 620
Pour nous joindre	84 107	68 539
Nos Partenaires	23 674	19 779
<b>TOTAL PAR SECTION</b>	<b>1 560 297</b>	<b>NON CUMULATIF</b>

## ACHALANDAGE DU SITE INTERNET MONQUEBEC2008.COM PAR MOIS ET CRÊTES DE FRÉQUENTATION DU 1<sup>ER</sup> NOVEMBRE 2007 AU 8 JANVIER 2009

MOIS	NOMBRE TOTAL DE VISITES	NOMBRE DE VISITEURS UNIQUES
Novembre 2007	58 869	45 034
Décembre 2007	103 385 Crête de fréquentation le 31 décembre 2007: 21 437	83 487 Crête de fréquentation le 31 décembre 2007: 18 889
Janvier 2008	154 157	119 177
Février 2008	85 404	69 787
Mars 2008	91 600	75 318
Avril 2008	92 897	73 514
Mai 2008	174 545	132 212
Juin 2008	315 321	218 666
Juillet 2008	550 493 Crête de fréquentation le 3 juillet: 44 507 Crête de fréquentation le 20 juillet: 24 337	355 907 Crête de fréquentation le 3 juillet: 36 841 Crête de fréquentation le 20 juillet: 21 521
Août 2008	413 197 Crête de fréquentation le 22 août: 31 271	273 727 Crête de fréquentation le 22 août: 27 521
Septembre 2008	177 383 Crête de fréquentation le 20 septembre: 21 804	125 090 Crête de fréquentation le 20 septembre: 17 316
Octobre 2008	55 444	43 559
Novembre 2008	30 466	24 182
Décembre 2008	42 437	34 158
Janvier 2009 (1 <sup>er</sup> au 8)	5 518	4 645
<b>TOTAL POUR LA PÉRIODE</b>	<b>2 351 116</b>	<b>NON CUMULATIF</b>
<b>GRAND TOTAL MONQUEBEC2008.COM</b>	<b>2 351 116</b>	<b>1 425 034</b>

## LIGNE INFO 400<sup>e</sup>

En 2007, le nombre d'appels et de courriels de demande d'information reçus par la Société a atteint un niveau tel qu'il est devenu difficile à gérer à l'interne. Les réceptionnistes pouvaient répondre à **plus de 500 appels par jour**, sans compter les nombreux visiteurs et messagers qui se succédaient. La Société a alors conclu une entente avec Tourisme Québec pour avoir recours aux services de son centre d'appels. Le service téléphonique a été offert du 1<sup>er</sup> novembre 2007 au 31 octobre 2008, sept jours par semaine, de 9 h à 21 h. Les soirs de grands événements, le service était prolongé pour répondre à la demande.

Les préposés à l'accueil touristique et aux renseignements de **Tourisme Québec** ont offert un service exceptionnel. Ils ont reçu une formation sur la programmation et pouvaient entrer en contact avec une personne désignée au 400<sup>e</sup> pour obtenir des renseignements supplémentaires. Tourisme Québec a traité **24 638 appels téléphoniques** et répondu à **15 280 courriels**. Pour sa part, l'Office du tourisme de Québec a connu son plus important volume de demandes d'information touristique depuis 2002, et une augmentation de 21,1 % par rapport à 2007.

## ACHALANDAGE DE LA LIGNE INFO 400<sup>e</sup> DU 1<sup>ER</sup> NOVEMBRE 2007 AU 31 OCTOBRE 2008

MOIS	APPELS	COURRIELS	TOTAL
Novembre 2007	11	17	28
Décembre 2007	607	639	1 246
Janvier 2008	866	1 181	2 047
Février 2008	331	1 040	1 371
Mars 2008	482	1 085	1 567
Avril 2008	661	1 073	1 734
Mai 2008	1 390	1 359	2 749
Juin 2008	3 378	2 198	5 576
Juillet 2008	7 379	2 910	10 289
Août 2008	6 840	1 645	8 485
Septembre 2008	2 252	1 570	3 822
Octobre 2008	441	563	1 004
<b>TOTAL</b>	<b>24 638</b>	<b>15 280</b>	<b>39 918</b>

## PAVOISEMENT

Décliné dans les quatre couleurs qui distinguent la signature festive, soit le rose, l'orangé, le bleu et le vert, le pavoisement qui orne les rues et les autoroutes, les sites, les édifices et les véhicules est un rappel quotidien de l'existence de la fête. Il attire l'attention, suscite l'intérêt et encourage la participation. En plus de contribuer à la visibilité et à la notoriété de l'événement, le pavoisement permet de guider les spectateurs et les visiteurs. Parmi les outils de pavoisement utilisés par la Société, on retrouvait :

- des autocollants pour vitrines en trois formats ;
- des affiches ;
- des bannières (housses de clôture et banderoles) ;
- des drapeaux ;
- des oriflammes sur le thème des rubans et de *MonQuebec2008.com* ;
- de l'affichage mobile ; et
- des panneaux géants.

Un inventaire des lieux de pavoisement stratégiques et des réglementations municipales et provinciales pertinentes a été réalisé, après quoi des démarches ont été entreprises pour obtenir tous les permis nécessaires à l'installation.

Dès 2006, le pavoisement du 400<sup>e</sup> a été installé progressivement en collaboration avec les bailleurs de fonds. Les **ministères fédéraux et provinciaux et la Ville de Québec** ont contribué à l'établissement d'une stratégie de pavoisement afin que leurs édifices, parcs de véhicules et réseaux d'affichage puissent arborer les couleurs de la fête. Par exemple, les bureaux d'information touristique de Québec, les bureaux de poste, certains édifices gouvernementaux, 350 autobus et 16 abribus du Réseau de transport de la Capitale, ainsi que le Port de Québec et les traversiers ont reçu les premiers affichages.

Puis, ce fut le tour des édifices de la Ville de Québec (hôtel de ville, bureaux d'arrondissement, centres de loisirs, bibliothèques, etc.) et des entrées de la ville, où des panneaux ont été érigés sur les autoroutes, dont la 20 (est et ouest), la 40 (est et ouest) et la 73 (nord et sud), le tout en collaboration avec le ministère des Transports du Québec. Par ailleurs, un affichage particulier a été apposé sur les panneaux de la Commission de la capitale nationale du Québec aux abords de la ville pour souhaiter la bienvenue aux visiteurs et une vingtaine de pancartes ont été placées à des carrefours stratégiques.



Will Prosper  
Samuel de Champlain pose près d'une bannière mobile *Fêtons nos 400 ans!* à l'occasion d'une conférence de presse à Montréal.



Société du 400<sup>e</sup>  
Banderole surplombant la façade du Théâtre Petit Champlain



Société du 400<sup>e</sup>  
Panneau routier *Célébrons 400 ans!*

En collaboration avec la Ville de Québec, près de **1 000 oriflammes** ont été suspendus dans la ville, partout où il était possible de le faire, dont près d'une centaine dans les environs d'ExpoCité. Un **écran géant** a aussi été installé au terminus d'autobus de place D'Youville en partenariat avec le Réseau de transport de la Capitale pour annoncer aux passants et aux usagers des services de transport en commun la programmation et les événements à venir.



Bannière surplombant l'autoroute Laurentienne

Société du 400<sup>e</sup>



Abribus arborant les rubans du 400<sup>e</sup>

Société du 400<sup>e</sup>



Oriflammes aux couleurs du 400<sup>e</sup>

Société du 400<sup>e</sup>



Pavoisement du Terminal de croisières

Société du 400<sup>e</sup>

Les **partenaires d'affaires**, comme les commanditaires de la Société, les organismes de la programmation associée, les attractions et les grands événements de Québec, les centres commerciaux, les hôtels et les restaurants, l'Aéroport de Québec, la gare du Palais, la gare de Sainte-Foy et l'Observatoire de la Capitale se sont procuré du matériel aux couleurs de la fête et en ont orné leurs vitrines et leur façade. Autobus Laval a même pavoisé ses véhicules.

Certains édifices bénéficiant d'une grande visibilité, dont certains appartenaient à de grands partenaires, ont été décorés de bannières géantes aux frais de la Société. On a pu apercevoir ces bannières, entre autres, sur la façade des édifices de Desjardins, du CAA-Québec, de la Société de l'assurance automobile du Québec, du Centre des congrès, de Bell, de la Société des alcools du Québec, de SSQ/Hydro-Québec, de Radio-Canada et du journal *Le Soleil*.



Société des alcools du Québec

Société du 400<sup>e</sup>



Véhicule des Autobus Laval décoré aux couleurs du 400<sup>e</sup>

Autobus Laval



Bureau de l'Office du tourisme de Québec dans le Vieux-Québec

Société du 400<sup>e</sup>



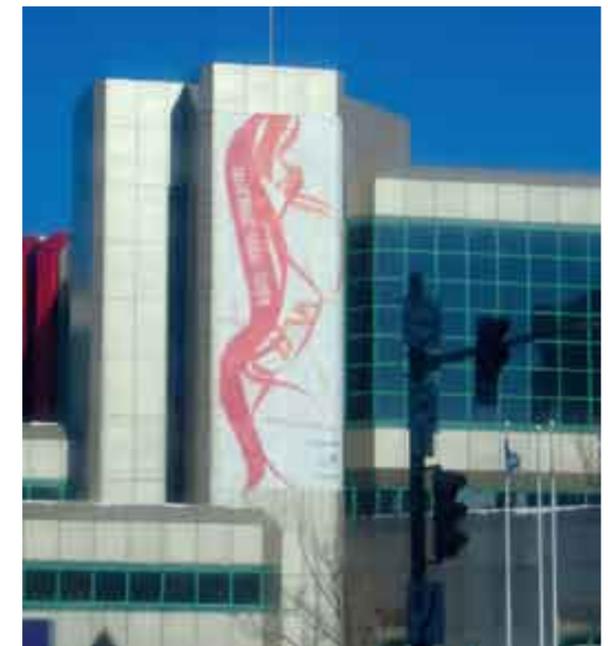
Siège social du CAA-Québec

Société du 400<sup>e</sup>



Bannière sur la façade de l'édifice Bell

Société du 400<sup>e</sup>



Société de l'assurance automobile du Québec

Société du 400<sup>e</sup>



Kiosque de Gray Line

Société du 400<sup>e</sup>

Les hôtels Delta Québec et Loews Le Concorde, ainsi que les neuf vitrines du Fairmont Le Château Frontenac, ont été décorés, tout comme Place-Royale, le Capitole, le Palais Montcalm et le centre commercial Laurier Québec. Les stations Mont-Sainte-Anne et Stoneham se sont aussi jointes à la fête.



Desjardins

Société du 400°



Hôtel Delta Québec

Société du 400°



Fairmont Le Château Frontenac

Société du 400°



Place-Royale

Société du 400°



Le « 400 » lumineux sur l'édifice Marie-Guyart

Société du 400°



Enseigne lumineuse 400° surplombant la rue Saint-Jean

Société du 400°



Drapeaux du 400° sur la façade de L'entrecôte Saint-Jean

Société du 400°



Banderole dans le quartier Petit Champlain

Société du 400°

C'est au début de 2008 que la signature visuelle des fêtes du 400° a été modifiée pour renforcer l'appropriation de l'anniversaire par la population. *Fêtons nos 400 ans !* est apparu entre autres sur des **panneaux routiers géants** dans la région de Québec. Au printemps 2008, les gens de Québec ont pu se procurer un **vaste assortiment de matériel de pavoiement** arborant cette nouvelle signature, qui s'est avéré très populaire.

À tout ce matériel est venu s'ajouter le pavoiement installé ponctuellement et déplacé au fil des conférences de presse, des présentations publiques et des événements de la Société et de la Programmmation associée: **affichage mobile, housses de clôture, banderoles, drapeaux**, etc. On a même pu apercevoir une **montgolfière** arborant les couleurs des festivités et le slogan *Fêtons nos 400 ans !*, qui a effectué sa première envolée le 30 mai 2008.

Le site d'**Espace 400°**, quant à lui, a bénéficié d'un pavoiement permanent et de panneaux de signalisation qui indiquaient, à partir des autoroutes et sur les voies d'accès de la capitale nationale, le chemin pour s'y rendre.



Montgolfière *Fêtons nos 400 ans !*

Gilles Fréchette

La ville est rapidement devenue colorée et a pris des airs de fête, ce qui a contribué à éveiller le sentiment de fierté de la population et à sensibiliser les touristes à l'importance de l'événement.



Affiche Québec 1608-2008

Société du 400<sup>e</sup>



Panneau de signalisation au Parcours 400 ans chrono

Denis Lemelin



Banderoles mobiles MonQuebec2008.com lors des événements

Société du 400<sup>e</sup>



Affichage mobile à la conférence de presse sur Le Moulin à images

Denis Lemelin



Affichage mobile lors du Coup d'envoi

Société du 400<sup>e</sup>



Pancarte Fêtons nos 400 ans!

Société du 400<sup>e</sup>



Pavoisement du Parcours 400 ans chrono

Denis Lemelin



Banderole Fêtons nos 400 ans!

Société du 400<sup>e</sup>



Bannière mobile 400<sup>e</sup> Québec 2008

Société du 400<sup>e</sup>



Bannière mobile Événement officiel

Société du 400<sup>e</sup>



Bannière mobile Québec 1608-2008

Société du 400<sup>e</sup>



Bannière mobile Fêtons nos 400 ans!

Denis Lemelin

## MATÉRIEL PROMOTIONNEL

Décrire le matériel promotionnel, c'est illustrer ces objets qui reflètent l'image de marque et la mission de la Société, qu'ils soient associés à des activités institutionnelles, promotionnelles, publicitaires, de pavoisement ou à des produits dérivés.

Depuis l'année 2000, la Société a adopté **quatre signatures visuelles** pour répondre à ses besoins institutionnels, festifs et de pavoisement en évolution. La Société a voulu créer un événement rassembleur, loin des divisions, ce qui a donné lieu à des signatures sans parti pris idéologique, inspirées des 400 ans de Québec et de l'esprit de la fête.

Le premier logo de la Société, diffusé à partir de 2001, rappelait que Québec était la seule ville ayant conservé ses fortifications au nord du Mexique ; les quatre flammes évoquaient l'anniversaire alors que les couleurs étaient celles de la Ville. Le deuxième logo, plus moderne, qui a eu cours à partir de 2004, exploitait le chiffre 400, accompagné de chevrons, qui faisaient allusion au passé, au présent et à l'avenir, pour nous amener vers Québec 2008. Les rubans et les pastilles de couleur ont fait leur apparition en novembre 2006, à l'occasion de la campagne marquant les 400 jours avant le début des festivités. Enfin, le *Fêtons nos 400 ans!*, adopté en 2008, se voulait une invitation directe à participer aux célébrations.

Société du 400<sup>e</sup>

Premier logo de la Société

Société du 400<sup>e</sup>

Deuxième logo de la Société

Société du 400<sup>e</sup>

Signature rubans Québec 1608-2008

Société du 400<sup>e</sup>

Pastille Québec 1608-2008

Société du 400<sup>e</sup>

Signature Fêtons nos 400 ans!

La Société ayant eu pour mission de créer un événement festif et rassembleur, l'image véhiculée par le matériel promotionnel devait prôner les mêmes valeurs. Les articles promotionnels et les produits dérivés devaient traduire une continuité, une cohérence, une famille visuelle. Afin d'appuyer la stratégie de communication, du matériel diversifié a été conçu, créé, distribué ou diffusé, afin de susciter l'appropriation de la fête par les publics cibles, notamment :

- du **matériel général** : papeterie, cartons d'invitation, cartes d'affaires et d'accréditation ;
- du **matériel d'information bilingue** : dépliants, brochures, calendriers, programmes, signets, vidéos, trousse pour les congrès ;
- du **matériel destiné aux relations de presse et à la promotion touristique** : kiosque, présentations visuelles, pochettes de presse, macarons, fanions, lanières, épinglettes, rubans, autocollants, cartes postales, crayons, tasses, verres, affiches ;
- des **annonces publicitaires** : pour la radio, la télévision, les médias imprimés et Internet ;
- du **matériel de pavoisement** : autocollants, affiches, bannières, drapeaux, oriflammes, affichage mobile et panneaux pour les kiosques, les rues commerciales, les façades d'entreprises et de commerces, les résidences et les véhicules ;
- des **véhicules promotionnels** : caravane (UMIF), véhicules commerciaux utilisés par les employés, montgolfière ;
- le **site Internet de la Société** ;
- un **cahier de normes graphiques** à l'intention des partenaires de la Programmation associée et des commanditaires, pour assurer leur visibilité ;
- des **vêtements promotionnels** destinés aux employés, aux bénévoles et aux ambassadeurs sportifs ;
- des **vêtements destinés à la vente** : casquettes, t-shirts, vestes, manteaux, etc., qui seront abordés dans le prochain chapitre, dans la section commercialisation.

Société du 400<sup>e</sup>Pochette 400<sup>e</sup> Québec 2008Société du 400<sup>e</sup>Lanière 400<sup>e</sup> Québec 2008Société du 400<sup>e</sup>Ballons 400<sup>e</sup> Québec 2008Société du 400<sup>e</sup>Sac 400<sup>e</sup> Québec 2008



Épinglettes, rubans et signets Québec 1608-2008

Société du 400<sup>e</sup>



Carton promotionnel *Soyez de la fête!*

Société du 400<sup>e</sup>



Macarons Québec 1608-2008

Société du 400<sup>e</sup>



Stylos Québec 1608-2008

Société du 400<sup>e</sup>



Autocollant de voiture Québec 1608-2008

Société du 400<sup>e</sup>

Le déploiement de nombreuses actions de communication, résumées dans le tableau ci-contre, a somme toute revêtu une importance capitale durant plusieurs années, permettant de faire la promotion des festivités du 400<sup>e</sup> anniversaire de Québec et d'assurer un soutien communicationnel. Les équipes des communications ont contribué à favoriser le rayonnement que la Société souhaitait conférer à cet anniversaire majeur tant par les gestes posés en matière de relations publiques et de presse, de promotion touristique, de publicité, d'information au public, de pavoisement et de matériel promotionnel.

Même lors du dernier sprint qu'était l'année des célébrations, les équipes ont dû redoubler d'efforts pour donner un nouveau souffle à la stratégie de communication, au moyen d'une nouvelle signature et d'une campagne de publicité plus dynamique qui ont fait en sorte que tout le monde parlait des fêtes du 400<sup>e</sup>!



Clochettes pour l'événement *Résonnons à l'unisson!*

Société du 400<sup>e</sup>

## RÉSUMÉ DES FAITS MARQUANTS EN COMMUNICATION

PLAN DE COMMUNICATION	
Rédaction du Plan stratégique de communication 2003-2008	2003
Octroi d'un mandat à Côté Fleuve inc. pour définir les choix communicationnels	2004
Réalisation de sondages, d'études et de rapports de recherche	2004-2007
Octroi d'un mandat à l'agence de publicité Cossette Communication-Marketing et dépôt d'un plan de communication stratégique intégré	2006
Dépôt d'un plan d'action 2007-2008	2007
RELATIONS PUBLIQUES	
Consultations publiques auprès de plus de 300 organismes et individus	2001
Promotion lors des fêtes du 3 juillet de la Ville de Québec	2001-2002
Création du jeu sur Internet intitulé <i>Les 400 coups de Québec</i> , d'un cédérom sur l'histoire de Québec, <i>Du Wampum au Webqueb</i> , distribué dans les écoles primaires du Québec, et des <i>Contes et histoires de Québec</i> , en collaboration avec les bibliothèques de Québec	2001-2008
Validation du <i>Cadre de programmation</i>	2002-2003
Promotion lors des Grandes tablées dans les arrondissements	2003-2004
Participation aux Journées de la culture	2004-2005
Publication de deux numéros hors série de la revue <i>Cap-aux-Diamants</i>	2004-2005
Une centaine d'allocutions et de présentations auprès d'auditoires variés	2004 à 2008
Présentation publique du concept d'Espace 400 <sup>e</sup>	2005
Quelque 75 sorties effectuées par le personnage de Samuel de Champlain	2006-2008
Participation aux Journées découvertes et tournée d'information dans les arrondissements	2007
Plus d'une quarantaine de sorties par l'Unité mobile d'immersion festive (UMIF)	2007
Nomination de 400 étudiants de l'École de tourisme, d'hôtellerie et de restauration du Collège Mérici à titre d'ambassadeurs	2007
Sélection de huit athlètes amateurs de haut calibre comme ambassadeurs sportifs	2007
Réception de 300 propositions lors du concours de la chanson officielle du 400 <sup>e</sup> anniversaire de Québec lancé par Espace musique de Radio-Canada	2007
Organisation de plusieurs concours, dont <i>Amène ta gang</i> et <i>Soyez aux premières loges</i> , et parrainage de la 13 <sup>e</sup> édition du Concours d'écriture et de dessin Québec, <i>ça va être TA fête!</i> du journal <i>Le Soleil</i>	2007-2008
Promotion lors de divers événements, dont le Carnaval de Québec, le Noël des enfants et Montréal en lumière	2007-2008
Obtention du prix OR, dans la catégorie « événement », décerné par la Société québécoise des professionnels en relations publiques	2009
RELATIONS DE PRESSE	
Près de 200 conférences de presse depuis la première du 17 mars 2000	2000-2008
Recensement de plus de 2 500 journalistes sensibilisés au 400 <sup>e</sup>	2004-2008
Dévoilement de la programmation des festivités	2006-2008
Annnonce de six spectacles majeurs, des grandes lignes de la programmation d'Espace 400 <sup>e</sup> et de 80 % des projets de la Programmation associée	2006
Événements de presse des organismes de la programmation associée	2006-2008
Accueil de plus de 1 000 journalistes lors de tournées de presse avec l'Office du tourisme ou encore individuellement lors des événements du 400 <sup>e</sup> (dont 500 journalistes étrangers le 3 juillet)	2006-2008
Publication de trois cahiers spéciaux par le journal <i>Le Soleil</i>	2007-2008
Rencontres de presse sous le vocable <i>Les Rendez-vous du 400<sup>e</sup></i> et conférences de presse sur la logistique et les mesures d'encadrement	2008
Tournée des villes de Montréal, Sherbrooke, Trois-Rivières, Gatineau et Saguenay avec le ministre responsable de la région de la Capitale-Nationale et le maire de Québec	2008
Publication de 119 communiqués de presse et distribution de 10 000 pochettes de presse	2008
Couverture médiatique sur le 400 <sup>e</sup> provenant des journaux à 73 %, de la radio à 22 % et de la télévision à 5 %	2008

## RÉSUMÉ DES FAITS MARQUANTS EN COMMUNICATION (SUITE)

PROMOTION TOURISTIQUE	
Une cinquantaine de présentations devant des intervenants de l'industrie touristique de Québec, dont l'Association des restaurateurs, l'Association des hôteliers et autres	2006-2008
Communication d'information sur les festivités au personnel des bureaux d'information, hôtels, agences touristiques, guides et écoles touristiques, autobus, taxis, etc.	2006-2008
Près d'une centaine de tournées de presse et de rencontres de journalistes, de grossistes et d'agences de voyages lors de journées de familiarisation	2006-2008
Participation à 15 salons dédiés aux journalistes spécialisés, à cinq auprès des grossistes en voyages et agences de voyages du monde entier et à six s'adressant aux consommateurs	2006-2008
Une dizaine de missions canadiennes, notamment à Calgary, à Winnipeg, à Regina, à Toronto, à Ottawa et à Moncton	2006-2008
Quatorze missions à l'étranger, notamment à Bucarest, à Chicago, à Washington, à New York, à Boston, à Jamestown, à Paris, à Bordeaux, à La Rochelle et à Brouage	2006-2008
Conclusion d'une entente de partenariat avec l'Office du tourisme de Québec, le ministère du Tourisme du Québec et la Commission canadienne du tourisme	2007
Participation avec l'Office du tourisme à une vaste campagne de publicité destinée aux marchés de l'Ontario, des Maritimes, de la Nouvelle-Angleterre, de la Californie, de la France et de l'Angleterre	2007
Services offerts aux organisateurs de congrès se tenant à Québec	2008
Nomination des fêtes du 400 <sup>e</sup> comme <i>Top 2008 Event</i> [événement numéro un au Canada] par l'American Bus Association	2008
Au Québec, le 400 <sup>e</sup> est classé au 7 <sup>e</sup> rang des événements les plus couverts par les médias.	2008
Au Canada, le 400 <sup>e</sup> fait parler de lui dans toutes les provinces, principalement en Ontario et dans les Maritimes.	2008
Publication de plus de 1 000 articles à travers le monde	2008
PUBLICITÉ	
Placements publicitaires dans des médias variés	2005-2008
Première campagne intensive : distribution de 375 000 copies du dépliant <i>2008 prend forme</i> dans tous les foyers de Québec et de Lévis	2005
Campagne <i>Bonne fête Québec 398 ans - 3 juillet</i> avec un encart dans un quotidien de Québec et une carte de fête grand format remise aux citoyens	2006
Campagne <i>400 jours avant le 400<sup>e</sup></i> présentant les concepteurs de certains événements et le nouveau site Internet de la Société	2006
Distribution du calendrier préliminaire des événements tiré à 350 000 exemplaires dans la région de Québec	2007
Lancement de la campagne <i>Fêtons Québec - plus que 100 jours avant le 400<sup>e</sup></i> à l'occasion d'une partie de football du Rouge et Or de l'Université Laval	2007
Distribution de 865 000 exemplaires du premier programme officiel des fêtes à travers le Québec	2007
Promotion intensive du <i>Coup d'envoi</i> et du <i>Parcours 400 ans chrono</i> dans les médias	2007
La Société Radio-Canada, grand partenaire média du 400 <sup>e</sup>	2007-2008
Publication du dépliant de la programmation <i>Fêtons nos 400 ans!</i> en 1 300 000 exemplaires	2008
Publication d'un dépliant Jeunesse et d'une brochure portant sur les activités à caractère international	2008
Campagnes publicitaires intensives menées à l'été dans les journaux, à la télévision et à la radio pour souligner chacun des temps forts	2008
Publication quotidienne de la programmation durant l'été dans <i>Le Soleil</i> et chaque semaine dans les autres quotidiens du Québec	2008
Annonces sur de grands panneaux extérieurs et dans le métro à Montréal, et dans les régions à la télévision, à la radio et dans les journaux	2008
Conclusion d'ententes de partenariat avec d'autres groupes de médias dont <i>Le Soleil</i>	2008
Astral Media et ses réseaux Énergie et Rock Détente, partenaires radio principaux	2008
TVA diffuse les spectacles de Paul McCartney et de Céline Dion et devient présentateur du spectacle <i>Viens chanter ton histoire</i> .	2008
TQS devient présentateur de <i>La Grande rencontre familiale</i> .	2008
Télé-Québec diffuse <i>Le Chemin qui marche</i> et produit et diffuse la 15 <sup>e</sup> édition de la Dictée des Amériques.	2008

INFORMATION AU PUBLIC	
Production et diffusion de milliers de dépliants, brochures, calendriers et programmes officiels au Québec, au Canada et à l'étranger	2001-2008
Création d'un site Internet institutionnel pour la Société <i>quebec400.qc.ca</i> et d'un bulletin d'information électronique	2005
Création du site <i>MonQuebec2008.com</i> comportant notamment le calendrier des activités, le blogue du 400 <sup>e</sup> , la salle de presse et des liens vers les sites du Réseau de transport de la Capitale et de l'Office du tourisme de Québec	2006
Mise à jour régulière des centaines d'événements réalisés par la Société, mais également des centaines produits par les nombreux partenaires	2006-2008
Mise en service de la ligne Info 400 <sup>e</sup> en association avec Tourisme Québec pour la gestion de 24 638 appels téléphoniques et 15 280 courriels	2007-2008
Près d'un million et demi d'internautes ont visité le site Internet, pour un total de 2 351 116 visites, dont 550 000 pour le mois de juillet, et un nombre record de 44 000 visites pour la seule journée du 3 juillet.	2008
Création de la version synthèse du site Internet hébergée par la Ville de Québec	2009
PAVOISEMENT	
Utilisation d'outils de pavoisement tels que des autocollants, des affiches, des bannières, des drapeaux ainsi que des housses de clôture et banderoles, des oriflammes, de l'affichage mobile et des panneaux géants aux couleurs de la fête	2006-2008
Collaboration des bailleurs de fonds au pavoisement des édifices, des véhicules et des autoroutes	2006-2008
Installation d'un immense 400 lumineux sur l'édifice Marie-Guyart et d'enseignes lumineuses arborant le chiffre 400 sur six artères commerciales de Québec	2007-2008
Installation d'un écran géant au terminus d'autobus de place D'Youville diffusant la programmation et les événements à venir	2007-2008
Pavoisement des vitrines et façades aux couleurs du 400 <sup>e</sup> par les partenaires d'affaires, les organismes de la programmation associée, les attractions et les événements majeurs à Québec, les centres commerciaux, les hôtels et restaurants, l'aéroport et les gares	2008
Modification de la signature visuelle du 400 <sup>e</sup> : <i>Fêtons nos 400 ans!</i>	2008
Installation de près de 1 000 oriflammes dans la ville	2008
Distribution de parasols aux couleurs du 400 <sup>e</sup> aux restaurateurs ayant des terrasses sur certaines artères commerciales	2008
Mise en place de pavoisement spécifique lors des différents événements des Productions du 400 <sup>e</sup> , de la Programmation associée ou encore à Espace 400 <sup>e</sup>	2008
MATÉRIEL PROMOTIONNEL	
Production et utilisation de quatre signatures visuelles	2000-2008
Conception, création, distribution et diffusion de matériel diversifié : macarons, fanions, épinglettes, etc.	2006-2008
Confection de vêtements promotionnels destinés aux employés, bénévoles et ambassadeurs	2007-2008
Élaboration de normes graphiques à l'intention des partenaires de la Programmation associée et des commanditaires	2007-2008

LE JOURNAL DE MONTRÉAL, 29 janvier 2008,  
CHAMPIONNAT DU MONDE DE HOCKEY

« Nous avons relevé le défi! »

LE JOURNAL DE QUÉBEC, 26 juin 2008,  
NUMÉRO SPÉCIAL EN KIOSQUE DEMAIN

Hommage au Québec  
dans *Paris Match*

LE SOLEIL, 11 juillet 2008,

McCartney provoque une ruée  
vers Québec

LA TRIBUNE, 1 juillet 2008,

L'ensemble de la presse française  
célèbre le 400<sup>e</sup> du Québec

MÉDIA MATIN QUÉBEC, 20 mai 2008,

Starmania Opéra  
PLAMONDON EN TREMBLE

LE DEVOIR, LE MARDI 26 AOÛT 2008

COUPS DE CANON SUR LES PLAINES

LA PRESSE, 22 juin 2008,

Le moulin magique  
de Robert Lepage

LE SOLEIL, 26 juin 2008,  
GRANDE TRAVERSÉE DE L'ATLANTIQUE

Touchés par l'accueil  
des Québécois

LE JOURNAL DE QUÉBEC, 30 décembre 2008,  
SPECTACLE DE FERMETURE DU 400<sup>e</sup>

Gratuit et difficile  
à manquer

LE JOURNAL DE QUÉBEC, 7 novembre 2008,

COUVERTURE MÉDIATIQUE

Québec vole la  
vedette

LE SOLEIL, 29 juillet 2008,

« Une sacrée  
soirée! »

LE DEVOIR, 23 décembre 2008,

Le succès du  
400<sup>e</sup> redonne à  
Québec sa fierté  
et son goût  
d'entreprendre

LE JOURNAL DE QUÉBEC, 25 septembre 2008,

1,2 million  
de visiteurs à  
l'Espace 400<sup>e</sup>

LE SOLEIL, 3 janvier 2008,

Marée humaine à  
la place D'Youville

LE SOLEIL, 18 octobre 2008,

La magie s'est  
pointé le nez

leSoleil  
BILAN  
DES FÊTES  
DU 400<sup>e</sup>  
8 MILLIONS DE  
VISITEURS  
→ 2 et 3

LE SOLEIL, 4 juillet 2008,

Le fleuve brille de partout

LE SOLEIL, 3 juillet 2008,  
ANNIVERSAIRE DE QUÉBEC

Un spectacle pyrotechnique  
comme on n'en a jamais vu

LE JOURNAL DE QUÉBEC, 28 juin 2008,

L'Espace 400<sup>e</sup>, un  
cœur qui bat fort

LA TRIBUNE, 4 juillet 2008,

De la pluie... à  
l'allégresse

LE JOURNAL DE QUÉBEC, 25 août 2008,

Le français met  
le feu aux Plaines

LE JOURNAL DE QUÉBEC, 23 août 2008,

Céline  
rassemble

LE SOLEIL, 26 août 2008,  
CONCERT DE L'OPÉRA POUR LE 400<sup>e</sup>

Aussi percutant que  
populaire

LE JOURNAL DE QUÉBEC, 4 novembre 2008,

400 choristes pour  
clore 2008!

LE DROIT, 24 juillet 2008,

Le Moulin à Image, un pari réussi au 400<sup>e</sup> anniversaire de Québec  
Robert Lepage en meunier  
magique

LA PRESSE, 9 août 2008,

FESTIVAL INTERNATIONAL DE MUSIQUE MILITAIRE DE QUÉBEC  
Un grand débarquement  
pour le 400<sup>e</sup>

LE JOURNAL DE QUÉBEC, 3 décembre 2008,  
400<sup>e</sup> DE QUÉBEC

Une réussite  
en France aussi

MÉDIA MATIN QUÉBEC, 11 juin 2008,

DES ÉPHÉMÈRES  
INCONTURNABLES

LE JOURNAL DE QUÉBEC, 25 juin 2008,

PARTIS DE LA ROCHELLE LE 8 MAI

Arrivée remarquée  
pour 33 plaisanciers

LE QUOTIDIEN, 25 octobre 2008,

L'exposition « Le Louvre à Québec » prend fin dimanche

450 000 visiteurs  
charmés

LA PRESSE, 25 août 2008,

Hommage à la chanson francophone

Français et Québécois  
à l'unisson

LE SOLEIL, 10 août 2007,

**Le 400<sup>e</sup>  
en orbite**

LE QUOTIDIEN, 20 octobre 2008,

Le Cirque du Soleil au Colisée Pepsi

**Rien de moins que la  
perfection**

LA PRESSE, 11 août 2008,

TÉLÉVISION / Bilan estival

**La Vieille Capitale sur  
tous les écrans**

LE SOLEIL, 4 juillet 2008,

**Un hymne à Québec en splendeur**

LE JOURNAL DE QUÉBEC, 3 janvier 2008,

UN COUP D'ENVOI DU 400<sup>e</sup> GRANDIOSE

**Québec fête fort!**

LE JOURNAL DE QUÉBEC, 23 juillet 2008,

**Gélinas aux anges**

LE JOURNAL DE QUÉBEC, 28 juin 2008,

**Le Moulin à images,  
la beauté de la démesure**

THE GAZETTE, 23 juin 2008,

MASS CELEBRATED WITH POPE BY SATELLITE

**'Incredible experience'  
on Plains of Abraham**

24 Heures 21 juillet 2008,

**La McCartneymania déferle  
sur les plaines d'Abraham**

LE SOLEIL, 3 juillet 2008,

**Et volent les cloches  
pour le 400<sup>e</sup>!**

LE SOLEIL, 13 août 2008,

LE CHEMIN QUI MARCHE

**Un spectacle... à faire marcher  
les foules**

LE JOURNAL DE MONTRÉAL, 23 août 2008,

**Soirée historique**

LE SOLEIL, 6 août 2008,

**Des Grands  
Feux chargés  
d'émotion  
pour le 400<sup>e</sup>**

MÉDIA MATIN QUÉBEC, 21 juillet 2008,

**JOIES, FRISSENS  
ET LARMES**

LE JOURNAL DE QUÉBEC, 4 juillet 2008,

SPECTACLE RENCONTRES DU 400<sup>e</sup>

**Magnifique!**

LA PRESSE, 6 juillet 2008,

**Un succès remarquable**  
Les performances économiques de Québec  
permettent de contempler l'avenir avec optimisme

MÉDIA MATIN QUÉBEC, 3 juillet 2008,

Le Congrès eucharistique international

**«UN HAPPENING SPIRITUEL  
JAMAIS VU AU QUÉBEC»**

LE JOURNAL DE QUÉBEC, 6 juin 2008,

LE POTAGER DES VISIONNAIRES DE FRANÇO DRAGONE

**Une création à couper  
le souffle**

THE GAZETTE, 2 janvier 2008,

**Quebec City turns 400: 'Let  
the fête begin'**

LE JOURNAL DE MONTRÉAL, 25 août 2008,

400<sup>e</sup> | PARIS/QUÉBEC - À TRAVERS LA CHANSON

**Une autre soirée magique  
avec Garou et cie**

LE JOURNAL DE MONTRÉAL, 2 juillet 2008,

SPECTACLE DE PAUL McCARTNEY

**La beatlemanie envahit Québec**

LE NOUVELLISTE, 7 janvier 2008,

**Succès de foule pour le «Parcours  
400 ans chrono»**

LE DEVOIR, 27 août 2008,

400<sup>e</sup> DE QUÉBEC

**Fers et bois sur les Plaines**  
Le club de golf Royal Québec revit le temps d'une semaine

LE DEVOIR, 22 juillet 2008,

**McCartney: succès médiatique  
mondial pour Québec**

LE JOURNAL DE QUÉBEC, 23 août 2008,

**Fous de Céline...**

MÉDIA MATIN QUÉBEC, 18 juillet 2008,

**Grands Feux Loto-Québec  
LA FIÈVRE DES FÊTES ÉCLAIRERA  
LA CHUTE MONTMORENCY**

LE JOURNAL DE QUÉBEC, 21 juillet 2008,

**«Bonsoir toute  
la gang!»**

LE JOURNAL DE QUÉBEC, 26 août 2008,

LE CONCERT DE L'OSQ SUR LES PLAINES

**Finale  
flamboyante**

LE JOURNAL DE QUÉBEC, 18 septembre 2008,

**Québec accueille  
Placido Domingo**

LE DEVOIR, 25 octobre 2008,

Le 400<sup>e</sup> de Québec

**Un été hors normes**  
La manne est tombée sur tous les secteurs  
de l'industrie touristique