



PAR COURRIEL

Québec, le 24 juillet 2026

Objet : Demande d'accès à des documents administratifs
Notre dossier : 16310/26-321

Bonjour,

Nous donnons suite à votre demande formulée en application de la *Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels* (RLRQ, chapitre A-2.1, ci-après « la Loi »), visant à obtenir le ou les documents suivants :

- Concernant la campagne publicitaire gouvernementale ayant notamment véhiculé le message selon lequel la pratique du vélo procurerait davantage de bonheur ou de satisfaction que le fait d'avoir un enfant. Ref :

https://x.com/Jerome_bg/status/2060739114387870131?s=20

1. Tous les contrats, ententes, bons de commande, mandats, factures et documents administratifs relatifs à la conception, à la production, à la diffusion et à l'évaluation de cette campagne publicitaire.
 - 1.1 Le coût total de la campagne, ventilé selon les catégories suivantes :
 - a. conception et création;
 - b. recherche et analyse;
 - c. production;
 - d. achat média;
 - e. honoraires professionnels;
 - f. frais administratifs;
 - g. toute autre dépense associée.
2. L'identification de tous les ministères, organismes publics, secrétariats, sociétés d'État ou autres entités gouvernementales ayant participé au financement, à l'approbation ou à la diffusion de cette campagne.

... 2

3. Les études, rapports, analyses, sondages, enquêtes, mémoires, avis scientifiques ou tout autre document ayant servi à justifier l'affirmation ou le message véhiculé dans cette publicité.
4. Toute présentation, note d'information, note de breffage, recommandation, échange de courriels ou document interne concernant :
 - a) l'élaboration du message publicitaire b) l'approbation du contenu c) les risques réputationnels, médiatiques ou politiques associés à la campagne d) les réactions du public à la suite de sa diffusion.
5. L'identification du ministre, du sous-ministre, du dirigeant d'organisme ou de toute autre autorité ayant approuvé la campagne ou autorisé son financement.
6. Tout document permettant de déterminer la provenance exacte des fonds publics utilisés pour financer cette campagne.

Dans un premier temps, il est important de souligner que l'objectif de cette campagne était de changer la perception des 18 à 54 ans en misant sur le plaisir immédiat et la facilité d'intégrer l'activité physique au quotidien. Elle se devait d'être :

- Accessible : En démontrant que bouger n'exige ni équipement ni expertise particulière.
- Inclusive : La pratique d'activité physique est pour tout le monde, peu importe l'âge, la condition ou les capacités physiques. La campagne démontre qu'il est facile d'intégrer des activités physiques simples au quotidien.
- Positive : Miser sur le bien-être et le plaisir d'être actif.

Vous trouverez ci-annexé les documents pouvant répondre à votre demande. Toutefois, les renseignements étant susceptibles de révéler des renseignements personnels confidentiels, des avis et recommandations ainsi qu'un lien menant à des ébauches de la campagne, sont caviardés des documents, et ce, en application des articles 9, 37, 53, 54, 56 et 59 de la Loi.

Des documents visés par votre demande comportent des renseignements qui ont été masqués ou qui ne peuvent vous être transmis puisque ce sont des renseignements techniques, financiers ou commerciaux fournis par des tiers, LG2 Québec et Cossette Média inc. Ainsi, ces renseignements de nature confidentielle et traités de façon confidentielle par ces tiers ne peuvent pas vous être transmis selon les articles 14, 23 et 24 de la Loi.

De plus, un document visé par votre demande ne peut vous être communiqué, puisqu'il s'agit d'un document adressé à la ministre ou son cabinet. La décision de ne pas le rendre accessible s'appuie sur l'article 34 de la Loi.

Par ailleurs, les coûts des contrats de publicité concernant les campagnes de promotion, dont celle-ci, sont diffusés de façon trimestrielle sur le site Web du Ministère. Nous vous invitons à consulter plus particulièrement les diffusions de janvier-mars 2025-2026, avril-juin 2025-2026 et juillet-septembre 2025-2026. Selon l'article 13 de la Loi, nous vous invitons à consulter ces pages dans les prochaines semaines, où d'autres frais seront diffusés :

<https://www.quebec.ca/gouvernement/ministeres-organismes/education/cadre-legal-transparence/acces-information/depenses-2025-2026>

Vous trouverez ci-annexé une reproduction des articles de la Loi ainsi mentionnés.

Nous vous informons que vous pouvez demander la révision de cette décision auprès de la Commission d'accès à l'information. Vous trouverez ci-joint une note explicative à cet effet.

Veuillez agréer nos salutations distinguées.

La responsable substitut de l'accès aux documents,

Originale signée

Marie-Michèle Genest
MMG/JC/mc

p. j. 9

Steve Vallée

De: Noémie Cimon-Mattar <Noemie.cimon-mattar@mce.gouv.qc.ca>
Envoyé: 21 octobre 2025 12:01
À: Marie-Élaine Dion
Cc: Louis-Pierre Ducharme; Steve Vallée; Amélie Labonté
Objet: Appro SCG : ONLINES finaux - Mode de vie physiquement actif MEQ (campagne 2026)



Bonjour Marie,

C'est approuvé de notre côté.

Bon appétit!
Noémie

De : Marie-Élaine Dion <Marie-Elaine.Dion@education.gouv.qc.ca>
Envoyé : 21 octobre 2025 11:08
À : Noémie Cimon-Mattar <Noemie.cimon-mattar@mce.gouv.qc.ca>
Cc : Louis-Pierre Ducharme <louis-pierre.ducharme@education.gouv.qc.ca>; Steve Vallée <Steve.Vallee@education.gouv.qc.ca>; Amélie Labonté <Amelie.Labonte@education.gouv.qc.ca>
Objet : Re: Appro ONLINES préliminaires - Mode de vie physiquement actif MEQ (campagne 2026)



*** Pour approbation finale***

Bonjour Noé,

Voici les mix finaux-finaux! : https://lamajeure.digitalpigeon.com/shr/yGiM4K5_EfC9ygaVOZ2R3Q/-J90rpNfv_fr7LyUOSxpug

Nous sommes très satisfaits du résultat. Le contraste entre la voix hors champ plus posée et le contenu visuel, drôle et rythmé, fonctionne très bien. Le ton neutre met en valeur ce qui se passe à l'écran et laisse toute la place au message, particulièrement efficace dans un format de 15 secondes.

Petit rappel: cette campagne sera diffusée au printemps prochain, sur la prochaine année financière, alors l'approbation du plan média viendra beaucoup plus tard.

Votre retour dans les meilleurs délais sera apprécié. 😊

Bonne journée!

MLN

Marie-Elaine Dion | Conseillère stratégique | Responsable des campagnes



Direction générale des communications

Ministère de l'Éducation | Ministère de l'Enseignement supérieur

marie-elaine.dion@education.gouv.qc.ca

De : Marie-Élaine Dion <Marie-Elaine.Dion@education.gouv.qc.ca>

Envoyé : 17 octobre 2025 13:47

À : Noémie Cimon-Mattar <Noemie.cimon-mattar@mce.gouv.qc.ca>

Cc : Louis-Pierre Ducharme <Louis-Pierre.Ducharme@education.gouv.qc.ca>; Steve Vallée <Steve.Vallee@education.gouv.qc.ca>; Amélie Labonté <Amelie.Labonte@education.gouv.qc.ca>

Objet : Re: Appro ONLINES préliminaires - Mode de vie physiquement actif MEQ (campagne 2026)

Merveilleux! Je te retourne ça en début de semaine prochaine.

Ciao!

MLn

Marie-Elaine Dion | Conseillère stratégique | Responsable des campagnes

Direction générale des communications

Ministère de l'Éducation | Ministère de l'Enseignement supérieur

marie-elaine.dion@education.gouv.qc.ca

De : Noémie Cimon-Mattar <Noemie.cimon-mattar@mce.gouv.qc.ca>

Envoyé : 17 octobre 2025 11:51

À : Marie-Élaine Dion <Marie-Elaine.Dion@education.gouv.qc.ca>

Cc : Louis-Pierre Ducharme <Louis-Pierre.Ducharme@education.gouv.qc.ca>; Steve Vallée <Steve.Vallee@education.gouv.qc.ca>; Amélie Labonté <Amelie.Labonte@education.gouv.qc.ca>

Objet : Appro ONLINES préliminaires - Mode de vie physiquement actif MEQ (campagne 2026)



Salut Marie,

Ça convient du côté du SCG.

Nous attendrons les « vrais » ONLINE.

Bonne journée et belle fin de semaine!

Noémie

De : Marie-Élaine Dion <Marie-Elaine.Dion@education.gouv.qc.ca>

Envoyé : 17 octobre 2025 09:40

À : Noémie Cimon-Mattar <Noemie.cimon-mattar@mce.gouv.qc.ca>

Cc : Louis-Pierre Ducharme <louis-pierre.ducharme@education.gouv.qc.ca>; Steve Vallée <Steve.Vallee@education.gouv.qc.ca>; Amélie Labonté <Amelie.Labonte@education.gouv.qc.ca>

Objet : Re: Appro SCG : Offline - Mode de vie physiquement actif MEQ (campagne 2026)



Allô Noé,

Voici donc la version "online" (ajout du logo Votre gouvernement et colo) de la capsule :
https://f.io/j_CkEHZV

Le son s'enregistre lundi avec Vincent Guillaume-Otis [Vincent G Otis](#), alors le "vrai online final" viendra en début de semaine prochaine. 😊

Votre retour sera attendu dans les meilleurs délais d'ici la fin de journée.

Bon vendredi! 😊

MLN

Marie-Elaine Dion | Conseillère stratégique | Responsable des campagnes



Direction générale des communications

Ministère de l'Éducation | Ministère de l'Enseignement supérieur

marie-elaine.dion@education.gouv.qc.ca

De : Marie-Élaine Dion <Marie-Elaine.Dion@education.gouv.qc.ca>
Envoyé : 9 octobre 2025 09:53
À : Noémie Cimon-Mattar <Noemie.cimon-mattar@mce.gouv.qc.ca>
Cc : Louis-Pierre Ducharme <Louis-Pierre.Ducharme@education.gouv.qc.ca>; Steve Vallée <Steve.Vallee@education.gouv.qc.ca>; Amélie Labonté <Amelie.Labonte@education.gouv.qc.ca>
Objet : Re: Appro SCG : Offline - Mode de vie physiquement actif MEQ (campagne 2026)

Allô Noé,

Bien reçu, ce sera corrigé. Ce n'était pas les panneaux finaux encore.

Merci pour le retour rapide.

Ciao!

MLN

Marie-Elaine Dion | Conseillère stratégique | Responsable des campagnes



Direction générale des communications

Ministère de l'Éducation | Ministère de l'Enseignement supérieur

marie-elaine.dion@education.gouv.qc.ca

De : Noémie Cimon-Mattar <Noemie.cimon-mattar@mce.gouv.qc.ca>
Envoyé : 9 octobre 2025 09:00
À : Marie-Élaine Dion <Marie-Elaine.Dion@education.gouv.qc.ca>
Cc : Louis-Pierre Ducharme <Louis-Pierre.Ducharme@education.gouv.qc.ca>; Steve Vallée <Steve.Vallee@education.gouv.qc.ca>; Amélie Labonté <Amelie.Labonte@education.gouv.qc.ca>
Objet : Appro SCG : Offline - Mode de vie physiquement actif MEQ (campagne 2026)



Bonjour Marie,

Il manque l'image gouvernementale (Votre gouvernement) sur le panneau final.

Outre cela, les deux messages sont tout beaux pour nous.

Merci!

Noémie

De : Marie-Élaine Dion <Marie-Elaine.Dion@education.gouv.qc.ca>

Envoyé : 8 octobre 2025 14:20

À : Noémie Cimon-Mattar <Noemie.cimon-mattar@mce.gouv.qc.ca>

Cc : Louis-Pierre Ducharme <louis-pierre.ducharme@education.gouv.qc.ca>; Steve Vallée <Steve.Vallee@education.gouv.qc.ca>; Amélie Labonté <Amelie.Labonte@education.gouv.qc.ca>

Objet : AP-25-075 - Mode de vie physiquement actif MEQ (campagne 2026)



Allô Noé,

Voici le montage *offline* de la campagne **Quand on bouge, on se sent bien**. La colorisation, l'enregistrement de la voix hors champ et le mixage sonore seront réalisés ultérieurement. Nous sommes en validation auprès de nos autorités en parallèle. Jusqu'à maintenant, c'est approuvé jusqu'au BSM, nous attendons le retour du cabinet Charest.

De notre côté, nous apprécions particulièrement le ton humoristique, le rythme du montage et la justesse des transitions. Le jeu des comédiens est juste et contribue efficacement au ton humoristique. L'ensemble est vivant, accrocheur et soutient bien le message de la campagne. Plusieurs nuances et détails se révéleront d'ailleurs au fil des visionnements.

Résumé - Campagne *Quand on bouge, on se sent bien*.

- Clientèle : Adultes de 18 à 54 ans, peu ou pas actif physiquement
- Période ciblée : Printemps 2026

- Médias: télévision, radio (diffusion en 2026)

Le retour final est attendu pour demain en fin de journée.

Je demeure disponible si tu as des questions.

Bonne journée!

MLN

Marie-Elaine Dion | Conseillère stratégique | Responsable des campagnes



Direction générale des communications

Ministère de l'Éducation | Ministère de l'Enseignement supérieur

marie-elaine.dion@education.gouv.qc.ca

Devez-vous vraiment imprimer ce courriel? Pensons à l'environnement !

AVIS IMPORTANT.

Ce courriel est à usage restreint. S'il ne vous est pas destiné, veuillez le détruire immédiatement et en informer l'expéditeur.

FACTURATION MAI01/26 FACTURATION MEDIA INTERNET FACTURE I-65-0067
ECHEANCE MAI31/26 PAGE 1

CLIENT 3CX MINISTERE DE L EDUCATION
PRODUIT CW HONORAIRES/FEES EDUCATION
ESTIME 011 26 PROMO VIE ACTIVE 1035, RUE DE LA CHEVROTIERE
28E QUEBEC, QC G1R 5A5
ISABELLE GENDREAU

MOIS DE AVR/26

DATE D'INSERTN	ESPACE	NET FACTURABLE
-------------------	--------	-------------------

SETUP FEE/FRAIS MEL (30359)		
AVR27/26 FEE		900,00
** TOTAUX **		900,00**
	MONTANT AVANT TAXES	900,00**
TPS #718831084RT (5.000% DE 900,00)		45,00
TVQ #1226223017TQ (9.975% DE 900,00)		89,78
	** MONTANT DU **	1 034,78**

AUTORISATION: 00039486

NUMERO CLIENT: 035001

FACTURATION MAI01/26 FACTURATION MEDIA INTERNET FACTURE I-65-0069
ECHEANCE MAI31/26 PAGE 1

CLIENT 3CX MINISTERE DE L EDUCATION
PRODUIT MN MANDAT INT INTERNET EDUCATION
ESTIME 011 26 PROMO VIE ACTIVE 1035, RUE DE LA CHEVROTIERE
28E QUEBEC, QC G1R 5A5
ISABELLE GENDREAU

MOIS DE AVR/26

DATE	NET
D'INSERTN ESPACE	FACTURABLE

QUEBECOR VENTE MEDIA (30122)
AVR27/26 VIDEO

TELE QUEBEC (30131)
AVR27/26 VIDEO

MEDIA TONIK INC (30236)
AVR27/26 VIDEO

BELL MEDIA-CAG (33002)
AVR27/26 VIDEO

RADIO CANADA.CA-CAG (33025)
AVR27/26 VIDEO

PLUS CO DV360 (39000)
AVR27/26 DISPLAY

** TOTAUX **

TPS #718831084RT (5.000%	MONTANT AVANT TAXES	14 760,29**
TVQ #1226223017TQ (9.975%	DE 14 760,29)	738,01
	DE 14 760,29)	1 472,34
	** MONTANT DU **	16 970,64**

AUTORISATION: 00039486

NUMERO CLIENT: 035001

Reg. No/N° d'enr. : GST/HST: 718831084 RT0001 Quebec: 1226223017 TQ0001

Cossette Média Inc./ Centre des Services Partagés, 525 rue Viger Ouest, 4^e étage, Montréal, Québec H2Z 0B2
Téléphone: 514-845-2727

CLIENT

FACTURATION JUN04/26
ECHEANCE JUL04/26

FACTURATION MEDIA RESEAU

FACTURE N-66-0209
PAGE 1

CLIENT 3CX MINISTERE DE L EDUCATION
PRODUIT TC MANDAT TV COMMER (3CTC)
ESTIME 011 26 PROMO VIE ACTIVE

MINISTERE DE L EDUCATION
1035, RUE DE LA CHEVROTIERE
28E QUEBEC, QC G1R 5A5

MOIS DU SERVICE MAI/26

NET FACTURABLE	
RESEAU ADDKN	
RESEAU ARTVN	
RESEAU CANDN	
RESEAU CANVN	
RESEAU CANZN	
RESEAU CASAN	
RESEAU ELLEN	
RESEAU EXPLN	
RESEAU EVA N	
RESEAU HISFN	
RESEAU INVFN	
RESEAU LCN N	
RESEAU ZESTN	
RESEAU MUSIN	
RESEAU NOOVN	
RESEAU PRISN	
RESEAU QUB N	
RESEAU RDI N	
RESEAU RDS N	
RESEAU RSDSN	

Reg. No/N° d'enr. :GST/HST: 718831084 RT0001 Quebec: 1226223017 TQ0001

Cossette Média Inc./ Centre des Services Partagés, 525 rue Viger Ouest, 4^e étage, Montréal, Québec H2Z 0B2
Téléphone: 514-845-2727

CLIENT

FACTURATION JUN04/26
ECHEANCE JUL04/26

FACTURATION MEDIA RESEAU

FACTURE N-66-0209
PAGE 2

CLIENT 3CX MINISTERE DE L EDUCATION
PRODUIT TC MANDAT TV COMMER (3CTC)
ESTIME 011 26 PROMO VIE ACTIVE

MINISTERE DE L EDUCATION
1035, RUE DE LA CHEVROTIERE
28E QUEBEC, QC G1R 5A5

MOIS DU SERVICE MAI/26

NET FACTURABLE	
-------------------	--

RESEAU RDSIN
RESEAU SERIN
RESEAU SRC N
RESEAU TEMON
RESEAU TLQCN
RESEAU TVA N
RESEAU TVASN
RESEAU TVF N
RESEAU UNISN

** TOTAUX **

	MONTANT AVANT TAXES	320 027,73
TPS #718831084RT (5.000% DE 320 027,73)		16 001,39
TVQ #1226223017TQ (9.975% DE 320 027,73)		31 922,77
** MONTANT DU **		367 951,89

AUTORISATION: 00039486

NUMERO CLIENT: 035001

Reg. No/N° d'enr. : GST/HST: 718831084 RT0001 Quebec: 1226223017 TQ0001

Cossette Média Inc./ Centre des Services Partagés, 525 rue Viger Ouest, 4^e étage, Montréal, Québec H2Z 0B2
Téléphone: 514-845-2727

CLIENT

FACTURATION JUN04/26 FACTURATION MEDIA INTERNET FACTURE I-66-0694
ECHEANCE JUL04/26 PAGE 1

CLIENT 3CX MINISTERE DE L EDUCATION
PRODUIT MN MANDAT INT INTERNET
ESTIME 011 26 PROMO VIE ACTIVE
EDUCATION
1035, RUE DE LA CHEVROTIERE
28E QUEBEC, QC G1R 5A5
ISABELLE GENDREAU

MOIS DE MAI/26

DATE D'INSERTN	ESPACE	NET FACTURABLE
-------------------	--------	-------------------

STACK ADAPT INC. (30081)
MAI01/26 DISPLAY

QUEBECOR VENTE MEDIA (30122)
MAI01/26 VIDEO

TELE QUEBEC (30131)
MAI01/26 VIDEO

MEDIA TONIK INC (30236)
MAI01/26 VIDEO

BELL MEDIA-CAG (33002)
MAI01/26 VIDEO

RADIO CANADA.CA-CAG (33025)
MAI01/26 VIDEO

PLUS CO DV360 (39000)
MAI01/26 DISPLAY

** TOTAUX **

TPS #718831084RT (5.000%	MONTANT AVANT TAXES	114 392,28**
TVQ #1226223017TQ (9.975%	DE 114 392,28)	5 719,61
	DE 114 392,28)	11 410,63
	** MONTANT DU **	131 522,52**

AUTORISATION: 00039486

NUMERO CLIENT: 035001

FACTURATION JUN04/26
ECHEANCE JUL04/26

FACTURATION MEDIA TV SELECTIVE

FACTURE T-66-0239
PAGE 1

CLIENT 3CX MINISTERE DE L EDUCATION
PRODUIT TM MANDAT TV COMMUN (3CTM)
ESTIME 011 26 PROMO VIE ACTIVE

MINISTERE DE L EDUCATION
1035, RUE DE LA CHEVROTIERE
28E QUEBEC, QC G1R 5A5

MOIS DU SERVICE MAI/26

MARCHE	STATION	NET FACTURABLE
CHARLOTTETOWN	CHAR-TV	
MARCHE 0120	TOTAUX	
GASPE	GASP-TV	
MARCHE 0172	TOTAUX	
BEAUCEVILLE	BEAU-TV	
MARCHE 0177	TOTAUX	
TADOUSSAC	HCOT-TV	
MARCHE 0180	TOTAUX	
ST-JOVITE LAURENTIDES	LAUR-TV	
MARCHE 0186	TOTAUX	
CHAMBLY	HRIC-TV	
MARCHE 0193	TOTAUX	
VICTORIAVILLE	BFRA-TV	
MARCHE 0196	TOTAUX	
TROIS-PISTOLES	TCBH-TV	
MARCHE 0202	TOTAUX	
ROBERVAL	ROBE-TV	
MARCHE 0206	TOTAUX	
LAVAL	LAVA-TV	
MARCHE 0213	TOTAUX	
** TOTAUX **		

	MONTANT AVANT TAXES	24 049,41
TPS #718831084RT (5.000% DE 24 049,41)		1 202,47
TVQ #1226223017TQ (9.975% DE 24 049,41)		2 398,93
** MONTANT DU **		27 650,81

Reg. No/N° d'enr. :GST/HST: 718831084 RT0001 Quebec: 1226223017 TQ0001

Cossette Média Inc./ Centre des Services Partagés, 525 rue Viger Ouest, 4^e étage, Montréal, Québec H2Z 0B2
Téléphone: 514-845-2727

CLIENT

FACTURATION JUN04/26
ECHEANCE JUL04/26

FACTURATION MEDIA TV SELECTIVE

FACTURE T-66-0239
PAGE 2CLIENT 3CX MINISTERE DE L EDUCATION
PRODUIT TM MANDAT TV COMMUN (3CTM)
ESTIME 011 26 PROMO VIE ACTIVEMINISTERE DE L EDUCATION
1035, RUE DE LA CHEVROTIERE
28E QUEBEC, QC G1R 5A5

MOIS DU SERVICE MAI/26

MARCHE	STATION	NET FACTURABLE
--------	---------	-------------------

AUTORISATION: 00039486

NUMERO CLIENT: 035001

Steve Vallée

De: Noémie Cimon-Mattar <Noemie.cimon-mattar@mce.gouv.qc.ca>
Envoyé: 12 août 2025 12:31
À: Marie-Élaine Dion
Cc: Steve Vallée; Louis-Pierre Ducharme; Amélie Labonté; Émilie Rochette
Objet: Appro SCG : Concepts - Mode de vie physiquement actif MEQ (campagne 2026)
Pièces jointes: MEQ Activité physique V2.pdf



Bonjour Marie et [REDACTED] !

Le concept convient au SCG. Une demande de nos autorités : attention toutefois au niveau de langage utilisé, comme : *On va-tu marcher...* On devrait entendre *On va marcher* à la place.

Merci beaucoup!

Noémie Cimon-Mattar
Conseillère | Coordination des communications stratégiques
Ministère du Conseil exécutif
Secrétariat à la communication gouvernementale
875, Grande Allée Est, bureau 5.783
Québec (Québec) G1R 4Y8
Noemie.cimon-mattar@mce.gouv.qc.ca

De : Marie-Élaine Dion <Marie-Elaine.Dion@education.gouv.qc.ca>
Envoyé : 12 août 2025 10:47
À : Noémie Cimon-Mattar <Noemie.cimon-mattar@mce.gouv.qc.ca>
Cc : Steve Vallée <Steve.Vallee@education.gouv.qc.ca>; Louis-Pierre Ducharme <louis-pierre.ducharme@education.gouv.qc.ca>; Amélie Labonté <Amelie.Labonte@education.gouv.qc.ca>; Émilie Rochette <Emilie.Rochette@mce.gouv.qc.ca>
Objet : Re: Concepts - Mode de vie physiquement actif MEQ (campagne 2026)



Bonjour Noémie,

Nous venons de présenter le nouveau territoire créatif au secteur qui a très bien reçu ce concept! (Hourra!)

Je te retourne donc le document mis à jour, car nous avons modulé certains scripts pour éviter de trop faire référence à l'aspect biologique de l'activité physique en parlant plutôt des « hormones du bonheur » au sens large.

Le BSM a approuvé également.

Nous présentons au cabinet en début d'après-midi, nous n'anticipons aucun enjeu de leur côté.

Nous devons donner le go de production d'ici vendredi, mais si tu peux me revenir d'ici là, ce sera très apprécié.

Bonne journée!

MLN

Marie-Elaine Dion | Conseillère stratégique | Responsable des campagnes

Direction générale des communications
Ministère de l'Éducation | Ministère de l'Enseignement supérieur
marie-elaine.dion@education.gouv.qc.ca

De : Marie-Élaine Dion <Marie-Elaine.Dion@education.gouv.qc.ca>

Envoyé : 23 juillet 2025 16:15

À : Noémie Cimon-Mattar <Noemie.cimon-mattar@mce.gouv.qc.ca>

Cc : Steve Vallée <Steve.Vallee@education.gouv.qc.ca>; Louis-Pierre Ducharme <Louis-Pierre.Ducharme@education.gouv.qc.ca>; Amélie Labonté <Amelie.Labonte@education.gouv.qc.ca>; Émilie Rochette <Emilie.Rochette@mce.gouv.qc.ca>

Objet : Re: Concepts - Mode de vie physiquement actif MEQ (campagne 2026)

Super, c'est bien reçu.

Et oui, en effet, je prenais de l'avance pour l'appro du concept de votre côté, mais attendons après la présentation au secteur, soit après le 12 août.

MLN

Marie-Elaine Dion | Conseillère stratégique | Responsable des campagnes

Direction générale des communications
Ministère de l'Éducation | Ministère de l'Enseignement supérieur
marie-elaine.dion@education.gouv.qc.ca

De : Noémie Cimon-Mattar <Noemie.cimon-mattar@mce.gouv.qc.ca>

Envoyé : 23 juillet 2025 16:05

À : Marie-Élaine Dion <Marie-Elaine.Dion@education.gouv.qc.ca>

Cc : Steve Vallée <Steve.Vallee@education.gouv.qc.ca>; Louis-Pierre Ducharme <Louis-Pierre.Ducharme@education.gouv.qc.ca>; Amélie Labonté <Amelie.Labonte@education.gouv.qc.ca>; Émilie Rochette <Emilie.Rochette@mce.gouv.qc.ca>

Objet : Concepts - Mode de vie physiquement actif MEQ (campagne 2026)



Bonjour Marie,

Comme discuté, nous soumettrons les concepts à Thierry et Michel une fois les commentaires DCOM-MEQ et secteurs obtenus. Ça te va?

Personnellement, je trouve les messages télé et radio très à propos et originaux. C'est frais et jeune. Ça interpellera certainement votre jeune cible grâce à de tout petits gestes du quotidien. Je ne vois pas d'enjeu à ce stade-ci.

Par ailleurs, comme discuté précédemment, dans le cadre de sa campagne sur le vieillissement actif, le Ministère développera un concept à l'interne pour inciter les aînés à bouger et promouvoir les

bienfaits de l'activité physique au quotidien, chez les 60-74 ans. Tu ne seras pas surprise d'apprendre que leur angle et messages rejoignent quelque peu les vôtres. La diffusion prévue est de septembre à novembre 2025.

Je te reviendrai pour la suite,

À confirmer.

Bonne journée!

Noémie

De : Marie-Élaine Dion <Marie-Elaine.Dion@education.gouv.qc.ca>

Envoyé : 23 juillet 2025 14:26

À : Noémie Cimon-Mattar <Noemie.cimon-mattar@mce.gouv.qc.ca>; Émilie Rochette <Emilie.Rochette@mce.gouv.qc.ca>

Cc : Steve Vallée <Steve.Vallee@education.gouv.qc.ca>; Louis-Pierre Ducharme <louis-pierre.ducharme@education.gouv.qc.ca>; Amélie Labonté <Amelie.Labonte@education.gouv.qc.ca> Dans sa demande AP sur le vieillissement actif, le MSSS développera un nouveau concept à l'interne pour inciter les aînés à bouger et promouvoir les bienfaits. Diffusion cette année.

Leur axe et messages rejoignent beaucoup ceux du MÉQ qui développe sa campagne de l'an prochain cette année. J'ai trouvé ce document qui présente deux pistes créatives, mais pas de courriel d'approbation. Peux-tu me dire la piste retenue?

Objet : Re: OK SCG - Ajustement - Mode de vie physiquement actif - AP-25-075



*CONCEPT - Pour approbation *

Allô Noémie et Émilie,

Voici donc le document de présentation d'une nouvelle proposition pour le concept de sensibilisation l'activité physique - AP-25-075.

Nous recommandons d'adopter ce nouveau concept, pour les raisons suivantes:

- Le ton humoristique attire l'attention et favorise la mémorisation du message.
- Le concept mise sur le plaisir immédiat plutôt que sur un discours moralisateur, rendant l'activité physique accessible et attrayante.
- Le storytelling surprenant capte l'intérêt et incarne les bénéfices physiques et psychologiques de bouger.
- Le format en deux capsules de 15 secondes permet de représenter deux groupes d'âge différents, ce qui favorise l'identification en rejoignant une clientèle large.
- L'ensemble renforce l'impact global et la portée de la campagne.

Nous prévoyons présenter ce concept au secteur et à nos autorités dans la semaine du 11 août.

Résumé

- Clientèle à rejoindre : Adultes de 18 à 54 ans, peu ou pas actif physiquement
- Période ciblée : Printemps 2026
- Médias: télévision, radio
- Budget : 450 000 \$ pour la conception et la production

Votre retour sera apprécié d'ici là!

[REDACTED] alors si tu as des questions sur ce dossier dans la prochaine semaine, je t'invite à communiquer avec Louis-Pierre, sinon avec Amélie à partir du 1er août.

[REDACTED]

MLN

Marie-Elaine Dion | Conseillère stratégique | Responsable des campagnes

[REDACTED]
Direction générale des communications
Ministère de l'Éducation | Ministère de l'Enseignement supérieur
marie-elaine.dion@education.gouv.qc.ca

De : Marie-Élaine Dion <Marie-Elaine.Dion@education.gouv.qc.ca>
Envoyé : 7 juillet 2025 13:08
À : Noémie Cimon-Mattar <Noemie.cimon-mattar@mce.gouv.qc.ca>
Objet : Re: OK SCG - Ajustement - Mode de vie physiquement actif - AP-25-075

Super, merci bien.

Bon lundi!

MLn

Marie-Elaine Dion | Conseillère stratégique | Responsable des campagnes

[REDACTED]
Direction générale des communications
Ministère de l'Éducation | Ministère de l'Enseignement supérieur
marie-elaine.dion@education.gouv.qc.ca

De : Noémie Cimon-Mattar <Noemie.cimon-mattar@mce.gouv.qc.ca>
Envoyé : 7 juillet 2025 12:12
À : Marie-Élaine Dion <Marie-Elaine.Dion@education.gouv.qc.ca>
Objet : OK SCG - Ajustement - Mode de vie physiquement actif - AP-25-075



Allô Marie,
Merci pour l'information. Nous sommes à l'aise avec cet ajustement.
Noémie

De : Marie-Élaine Dion <Marie-Elaine.Dion@education.gouv.qc.ca>
Envoyé : 4 juillet 2025 15:43
À : Noémie Cimon-Mattar <Noemie.cimon-mattar@mce.gouv.qc.ca>
Cc : Steve Vallée <Steve.Vallee@education.gouv.qc.ca>; Louis-Pierre Ducharme <louis-pierre.ducharme@education.gouv.qc.ca>
Objet : Suivi sur la campagne Mode de vie physiquement actif - AP-25-075



*Pour approbation *

Allô Noé,

Comme discuté plus tôt cette semaine, nous devons retourner en création pour la campagne sur le mode de vie actif. Tu trouveras donc un brief sommaire visant à réaligner les éléments de la campagne.

Nous rencontrerons brièvement l'agence lundi. Le délai est serré pour faire approuver l'ensemble, mais comme les fondements de la campagne demeurent les mêmes, il s'agit essentiellement d'ajustements. Ce document vise donc à clarifier les attentes et à assurer une compréhension partagée des ajustements à apporter.

Je demeure disponible si tu as des questions.

Bonne journée!

MLN

Marie-Elaine Dion | Conseillère stratégique | Responsable des campagnes

Direction générale des communications
Ministère de l'Éducation | Ministère de l'Enseignement supérieur
marie-elaine.dion@education.gouv.qc.ca

Devez-vous vraiment imprimer ce courriel? Pensons à l'environnement !

AVIS IMPORTANT.

Ce courriel est à usage restreint. S'il ne vous est pas destiné, veuillez le détruire immédiatement et en informer l'expéditeur.



AVIS DE PERTINENCE

N/Réf. : AP-25-075

Demandeur :	Ministère de l'Éducation (MÉQ)
Demande datée du :	15 mai 2025
Budget prévu :	450 000 \$ (autofinancement)
Budget autorisé :	450 000 \$ (autofinancement)
Montant en publicité :	450 000 \$ (inclus dans budget autorisé)
Période de production :	Mai 2025 à mars 2026
Objet :	Campagne de promotion d'un mode de vie physiquement actif et du plaisir de bouger

Décision :	Avis favorable et demandes
------------	----------------------------

Considérant :

- que malgré les avantages connus et documentés qu’apporte un mode de vie actif sur la santé, le bien-être et la qualité de vie, une proportion significative de la population, tous âges confondus, ne pratique pas assez d’activité physique pour en retirer des bénéfices;
- que la Politique de l’activité physique, du sport et du loisir « Au Québec, on bouge » a pour objectif, d’ici 2027, d’augmenter d’au moins 10 % la proportion de la population adulte considérée comme active et de 20 % la proportion de jeunes de 6 à 17 ans également considérés comme actifs;
- que par sa nouvelle campagne, le Ministère souhaite donner confiance aux Québécoises et Québécois peu ou pas actifs que l’adoption d’un mode de vie physiquement actif est à leur portée, de façon à les inciter à passer à l’action;
- que la campagne s’inscrira en complémentarité de la future Stratégie gouvernementale en matière d’activité physique, axée sur la pratique libre et accessible d’activités physiques et sportives et le plaisir que procure le fait d’être actif de façon régulière;
- que les objectifs mesurables de communication sont :
 - obtenir un taux de compréhension de 70 % des personnes exposées aux messages et outils de la campagne,
 - obtenir un taux d’appréciation de 75 % des personnes exposées à la campagne,
 - atteindre une proportion de 50 % des répondants qui se souviendront avoir vu la campagne;
- que le budget disponible pour l’année financière 2025-2026 sera utilisé pour la conception et la production des messages et outils de la campagne;
- que la campagne sera diffusée au printemps 2026, en marge du dévoilement de la nouvelle stratégie gouvernementale, et qu’elle culminera le 2 mai à l’occasion de la Journée nationale du sport et de l’activité physique;
- que les moyens envisagés sont les relations publiques, la publicité dans des médias de masse et une stratégie sur le Web et les médias sociaux.

LE SECRÉTARIAT À LA COMMUNICATION GOUVERNEMENTALE

émet un avis favorable sur la pertinence de réaliser cette activité de communication et demande au Ministère :

- de soumettre et de faire autoriser, à l’occasion du prochain exercice de planification, le budget prévu pour l’année 2026-2027 pour cette activité;
- de l’associer à toutes les étapes de réalisation de la campagne;

- de s’assurer de la complémentarité des messages et des activités de communication avec les autres activités du ministère de la Santé et des Services sociaux;
- de lui transmettre, dans un délai minimum de deux jours ouvrables, les concepts publicitaires (scripts, maquettes et textes publicitaires) et tous les outils de communication pour approbation avant la mise en production et avant la diffusion;
- de lui transmettre un calendrier détaillé des activités, incluant le plan média, et de le tenir informé des modifications au plus tard dans les dix jours précédant la période de diffusion;
- de prévoir une somme équivalente à 4 % du placement publicitaire dans les médias communautaires et de considérer les placements sur les radios régionales privées si ce média est retenu;
- de suivre les recommandations du gouvernement du Québec en ce qui concerne les placements publicitaires sur les plateformes sociales, le cas échéant;
- de lui transmettre les résultats des activités de recherche et d’évaluation;
- de lui soumettre le bilan budgétaire final dans les 60 jours suivant la fin de la période de diffusion de cette activité de communication.



Michel Léveillé
Secrétaire général associé

2025-05-20
Date

AVIS DE PERTINENCE

N/Réf. : AP-26-004

Demandeur :	Ministère de l'Éducation (MÉQ)
Demande datée du :	2 février 2026
Budget prévu :	475 000 \$ (autofinancement)
Budget autorisé :	475 000 \$ (autofinancement)
Montant en publicité :	475 000 \$ (inclus dans budget autorisé)
Période de diffusion :	Avril et mai 2026
Objet :	Campagne de promotion d'un mode de vie physiquement actif et du plaisir de bouger

Décision :	Avis favorable et demandes
------------	----------------------------

Considérant :

- que malgré les avantages connus et documentés qu’apporte un mode de vie actif sur la santé, le bien-être et la qualité de vie, une proportion significative de la population, tous âges confondus, ne pratique pas assez d’activité physique pour en retirer des bénéfices;
- que la Politique de l’activité physique, du sport et du loisir « Au Québec, on bouge » a pour objectif, d’ici 2027, d’augmenter d’au moins 10 % la proportion de la population adulte considérée comme active et de 20 % la proportion de jeunes de 6 à 17 ans également considérés comme actifs;
- que par cette nouvelle campagne, le Ministère souhaite convaincre les Québécoises et Québécois peu ou pas actifs que l’adoption d’un mode de vie physiquement actif est à leur portée, de façon à les inciter à passer à l’action;
- que les objectifs mesurables de communication sont :
 - obtenir un taux de compréhension de 70 % des personnes exposées aux messages et outils de la campagne,
 - obtenir un taux d’appréciation de 75 % des personnes exposées à la campagne,
 - atteindre une proportion de 50 % des répondants qui se souviendront avoir vu la campagne;
- qu’un avis de pertinence favorable a été émis pour autoriser l’élaboration d’une stratégie et la production des publicités dans la présente année financière (2025-2026);
- que le budget disponible pour l’année financière 2026-2027 sera utilisé pour la diffusion des messages de la campagne;
- que la campagne sera diffusée au printemps 2026, en marge du dévoilement de la nouvelle stratégie gouvernementale, et qu’elle culminera le 2 mai à l’occasion de la Journée nationale du sport et de l’activité physique;
- que les moyens envisagés sont les relations publiques, la publicité dans des médias de masse et une stratégie sur le Web et les médias sociaux.

LE SECRÉTARIAT À LA COMMUNICATION GOUVERNEMENTALE

émet un avis favorable sur la pertinence de réaliser cette activité de communication et demande au ministère de l'Éducation :

- de l’associer à toutes les étapes de réalisation de la campagne;
- de s’assurer de la complémentarité des messages et des activités de communication avec les autres activités du ministère de la Santé et des Services sociaux;

- de lui transmettre, dans un délai minimum de deux jours ouvrables, les concepts publicitaires (scripts, maquettes et textes publicitaires) et tous les outils de communication pour approbation avant la mise en production et avant la diffusion;
- de lui transmettre un calendrier détaillé des activités, incluant le plan média, et de le tenir informé des modifications au plus tard dans les dix jours précédant la période de diffusion;
- de prévoir une somme équivalente à 4 % du placement publicitaire dans les médias communautaires et de considérer les placements sur les radios régionales privées si ce média est retenu;
- de suivre les recommandations du gouvernement du Québec en ce qui concerne les placements publicitaires sur les plateformes sociales, le cas échéant;
- de lui transmettre les résultats des activités de recherche et d'évaluation;
- de lui soumettre le bilan budgétaire final dans les 60 jours suivant la fin de la période de diffusion de cette activité de communication.



Michel Léveillé
Secrétaire général associé

2026-02-10
Date

DOCUMENT DE BREFFAGE

CAMPAGNE DE PROMOTION D'UN MODE DE VIE PHYSIQUEMENT ACTIF

Date du breffage : 14 mai 2025

Client : ministère de l'Éducation - Division du Sport, loisir, activité physique et plein air

Équipe de la DGC : Amélie Labonté - conseillère stratégique, Marie-Elaine Dion - responsable des campagnes, Steve Vallée - chef d'équipe

Agence : Lg2

MANDAT DE L'AGENCE : Concevoir et produire une nouvelle campagne faisant la promotion d'un mode de vie physiquement actif, incluant l'élaboration de la stratégie média. La diffusion de la campagne se ferait en avril 2026.

LE CONTEXTE

L'activité physique joue un rôle de premier plan pour le maintien et l'amélioration de la santé, du bien-être et de la qualité de vie. Les personnes qui pratiquent des activités physiques de façon régulière et soutenue jouissent d'effets bénéfiques sur la santé physique, psychologique, cognitive et sociale.

Malgré les avantages connus et documentés qu'apporte un mode de vie actif, une proportion significative de la population, tous âges confondus, ne pratique pas assez d'activité physique pour en retirer des bénéfices. Quelques données récentes le montrent :

- Selon l'INSPQ (2022), seulement 37 % des adultes sont considéré comme actif ou moyennement actif, c'est-à-dire qu'ils cumulent au moins 150 minutes d'activité physique à intensité moyenne ou élevée par semaine.
- L'Enquête québécoise sur la santé de la population 2020-2021 nous apprend que cette proportion est similaire chez les 15-24 ans, alors que 36 % des répondants sont considérés comme actifs contre 38 % considérés comme sédentaires.
- Selon l'Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes, la stabilité des données prépandémie indique que le rebond de pratique dès 2021 chez les 12 à 17 ans risque de se stabiliser autour de la moyenne historique.

Pour espérer changer les habitudes et comportements de la population, le gouvernement doit poursuivre ses efforts de sensibilisation et marteler le message à travers des campagnes sociétales récurrentes qui s'accompagnent de mesures concrètes, tant de la part des partenaires que des principaux acteurs impliqués dans la promotion d'un mode de vie physiquement actif.

Ainsi, une campagne nationale de communication, complémentaire à la future stratégie gouvernementale en matière d'activité physique, axée sur la pratique libre et accessible d'activités physiques et sportives et le plaisir que procure le fait d'être actif de façon régulière doit être envisagée.

Une promotion à intensifier

Malgré les efforts importants de sensibilisation déployés dans les dernières années afin d'inciter la population à adopter un mode de vie physiquement actif incluant la pratique régulière d'activités physiques, les plus récentes données montrent que 46 % des Québécois et

Québécoises n’atteignent pas les recommandations canadiennes de pratique (INSPQ, 2025). Ainsi, le Ministère doit intensifier ses actions de communication, dont le déploiement de campagnes promotionnelles.

Cette nouvelle campagne s’inscrira dans la continuité des campagnes réalisées depuis 2021 :

- « Choisis ton terrain de jeu » (2021, 2022, 2023) - cible : jeunes
- « Beaucoup de plaisir » (2022) – cible : jeunes
- « Bouge comme tu veux » (2023, 2024) - cible : jeunes
- « Le plaisir de bouger, ça se voit, ça s’entend » (2021, 2024) - cible : jeunes
- « Sortez bouger » (axée sur les activités de plein air - 2024-2025) - cible : adultes

Selon les données de l’ÉQAPS, les trois principales raisons qui motiveraient les personnes peu ou pas actives à le devenir seraient l’amélioration de leur santé ou condition physique (89 % des répondants), la détente ou la diminution du stress (79 % des répondants) et le plaisir (76 % des répondants).

Les activités libres ont le vent dans les voiles

La pratique libre d’activités physiques gagne en popularité. Cette forme de pratique, qui offre plus de flexibilité aux participants, s’appuie sur une philosophie qui fait disparaître les barrières qu’érige naturellement la pratique organisée : horaire chargé, coûts de participation, besoin de prendre part à des tournois et à d’autres activités, etc.

Parmi les activités libres les plus populaires auprès des 6 à 74 ans (INSPQ, 2015-2016), notons la marche, le conditionnement physique, la course à pied, le vélo et la natation. Des activités peu coûteuses, accessibles qui, pratiquées régulièrement, ont une grande incidence sur la santé en générale et la qualité de vie.

LES ENJEUX DE COMMUNICATION

- Enjeu : Il est difficile d’instaurer un changement de comportement impliquant l’adoption de saines habitudes de vie auprès d’un large public, particulièrement chez les personnes peu ou pas actives.
- Enjeu : Avec les années, les recommandations liées à la pratique d’activité physique ont évolué. Par le passé, les campagnes promotionnelles mettaient de l’avant une quantité (nombre de minutes) et une intensité de pratique recommandée, influençant la conception de ce qu’il faut faire pour retirer des bénéfices d’être actif.
- Enjeu : Les jeunes adultes, qui consomment beaucoup de contenu en ligne, savent distinguer le contenu organique des publicités et sont ainsi moins attentifs à ce type de contenu.

LA GRANDE AMBITION - Les objectifs de communication

En diffusant cette campagne, l’objectif général poursuivi est d’augmenter le niveau de pratique d’activités physiques chez la population. Plus spécifiquement, il est souhaité de :

- Changer la perception de la population sur ce qu’il faut faire pour se mettre à l’action de façon à retirer des bénéfices de l’activité physique ;
- Défaire le mythe selon lequel si on n’atteint pas les recommandations de l’OMS en matière d’activité physique, on n’obtient aucun bénéfice d’être actif ;

- Amener les citoyens à vivre quotidiennement des activités physiques et de plein air ludiques, agréables, valorisantes et sécuritaires, adaptées à leurs goûts, à leurs besoins, à leurs aspirations et à leur condition physique ;
- Que la population instaure un changement de comportement durable vers un mode de vie physiquement actif.

L'IMPACT SOUHAITÉ – Les objectifs mesurables

- Obtenir un taux de compréhension de 70 % des personnes exposées aux différents messages et outils de la campagne.
- Obtenir un taux d'appréciation de 75 % des personnes exposées à la campagne.
- Après avoir été exposés aux pièces de la campagne, atteindre une proportion de 50 % des répondants qui se souviendront avoir vu la campagne (notoriété assistée totale).

LES CIBLES

- Adultes de 18 à 54 ans, peu ou pas actif physiquement.

LA STRATÉGIE ENVISAGÉE

La campagne de communication à concevoir devra donner confiance aux Québécois et Québécoises peu ou pas actifs que l'adoption d'un mode de vie physiquement actif est à leur portée, de façon à les inciter à passer à l'action. La stratégie mise sur deux axes principaux :

1. Un appel à l'action mobilisateur

Être actif, ce n'est pas seulement s'inscrire à un cours ou courir un marathon. C'est aussi vivre activement, à sa façon. Se rendre à pied au travail, passer l'aspirateur, jardiner ou jouer au *spikeball* au parc du quartier constitue des façons d'être actif. Chaque mouvement compte et bouger un peu, c'est déjà beaucoup.

2. L'émotion pour créer le déclic

Les émotions sont essentielles dans ce qui nous pousse à agir. On souhaitera éviter la notion de performance et toucher le public en évoquant des émotions positives comme **le plaisir, l'amusement, la liberté, la connexion aux autres** (ou toute autre satisfaction immédiate), des sources de motivation intrinsèques importantes.

L'ambition : une cible confiante et motivée

La campagne devra contribuer à ce que la population se sente confiante envers sa capacité à bouger davantage au quotidien et lui donne le goût de passer à l'action. Elle aura envie de diversifier sa pratique d'activité physique tout en prenant connaissance des gestes qu'elle pose déjà au quotidien pour atteindre un mode de vie physiquement actif. Nous pourrions miser sur trois aspects pour y arriver :

- Le sentiment de compétence (je peux bouger à ma façon)
- Le sentiment d'autonomie (je choisis ce qui me fait du bien)
- Le sentiment d'appartenance (je fais partie d'un mouvement positif et humain et j'en suis fier)

Ton et style

Pour y arriver, les messages diffusés privilégieront les tonalités et styles suivants :

- **Accessible** : Démontrer que bouger n'exige ni équipement ni expertise et est facilement accessible.
- **Inclusif** : Montrer que la pratique d'activité physique est pour tout le monde, peu importe l'âge, la condition ou les capacités physiques.
- **Engageant et pratique** : Fournir des idées simples, concrètes, faciles à intégrer au quotidien.
- **Positif**, léger, jamais culpabilisant : Miser sur le bien-être, le plaisir et ce qu'on peut aimer faire et non ce qu'il « faut » faire.

Le concept de la campagne s'ancrera notamment dans la pluralité des occasions de bouger au fil des journées, de façon à illustrer que l'activité physique peut être pratiquée par tout le monde, de plusieurs façons. Il est également important que la campagne mette de l'avant le plaisir et les bienfaits que procurent la pratique d'activité physique et que celle-ci suscite chez le public cible des émotions positives.

Le printemps, une saison de choix

Le beau temps étant une motivation incontestée à la pratique d'activités physiques ou sportives, le printemps semble la saison tout indiquée pour lancer cette nouvelle campagne. Celle-ci culminera le 2 mai, lors de la Journée nationale du sport et de l'activité physique. Il est également prévu de dévoiler autour de cette date la toute nouvelle Stratégie gouvernementale en matière d'activité physique. D'ailleurs, l'axe de cette campagne s'inscrit dans la foulée des orientations de cette nouvelle stratégie, qui mettra entre autres sur une plus grande synergie des partenaires publics afin de faire rayonner l'importance de l'activité physique dans tous les milieux.

AXE DE COMMUNICATION ET PRINCIPAUX MESSAGES

Axe : Bouger un peu, c'est déjà beaucoup

Messages :

- Chaque minute active compte ; un peu, c'est déjà bien, et plus, c'est encore mieux !
- Être actif est plus facile que tu le penses, fais-toi confiance et ose bouger ;
- Il y a plusieurs façons de bouger qui peuvent s'intégrer facilement à ta routine quotidienne comme les activités de loisir, de transport ou même les tâches domestiques ;
- Ma nouvelle routine : jouer au parc avec mon chien, monter les escaliers au bureau, danser dans ma cuisine et aimer bouger !
- Joins l'utile à l'agréable en intégrant l'activité physique à tes tâches quotidiennes !

LIVRABLES PRÉLIMINAIRES ET ÉLÉMENTS À CONSIDÉRER

Une stratégie de communication complète et intégrée comprenant différents moyens de communication tels que des placements dans les médias traditionnels, numériques et sociaux est attendue. Cette stratégie devra notamment comprendre une réflexion sur le type de média à privilégier selon les clientèles visées.

Pour respecter les orientations gouvernementales, l'utilisation d'images ou de pièces musicales exclusivement québécoises est exigée dans les messages publicitaires (télévisés, radiodiffusés et numériques) ainsi que les vidéos diffusées sur le Web et les plateformes de médias sociaux, tant pour les œuvres instrumentales que vocales.

Il sera important de suivre les recommandations du gouvernement du Québec en ce qui concerne les placements publicitaires sur les plateformes sociales, notamment.

LA DATE DE DIFFUSION – L'échéancier

La réflexion stratégique, l'idéation et la production du concept devront être complétées au cours de la présente année financière 2025-2026. La diffusion de la campagne est prévue en avril 2026, en amont de la Journée nationale du sport et de l'activité physique (2 mai), qui coïncidera avec le dévoilement de la nouvelle Stratégie gouvernementale en matière d'activité physique. La campagne sera donc diffusée au cours de l'année financière 2026-2027. Si des activités extérieures sont retenues dans le concept, le moment du tournage devra en tenir compte.

ÉCHÉANCIER PRÉLIMINAIRE	
Principales étapes	
Breffage	14 mai 2025
Présentation par l'agence (concept de campagne, plan média, échéancier de production, etc.)	Semaine du 9 juin
Validation DC, approbation secteur, SCG et autorités du MEQ	Prévoir 2 semaines
Production des différentes pièces de campagne et réservation média	30 juin à août
Livraison finale de l'ensemble des pièces à Cossette média	Mars 2026
Diffusion de 4 semaines	Avril-mai 2026

Délais d'approbation

À noter que les déclinaisons des pièces publicitaires nécessitent au minimum de 48 à 72 heures de délai pour obtenir l'approbation officielle des autorités et du Secrétariat à la communication gouvernementale (SCG).

LE BUDGET

Budget total : L'enveloppe consentie pour réaliser ce mandat est de 450 000 \$, incluant la planification de la stratégie média et le plan média. Le montant total doit couvrir l'ensemble des besoins liés au mandat incluant notamment :

- la rémunération du prestataire de services ;
- les frais de production des messages (incluant les tournages) et de l'ensemble des pièces de communication de la campagne, le cas échéant ;
- les frais de talent et les droits musicaux si nécessaire ;
- la commission du Centre d'acquisitions gouvernementales (CAG) ;
- les coûts liés à la diffusion des messages publicitaires, coordonnés par le Service de placement média du gouvernement du Québec.

De plus, une somme équivalente à 4 % du placement publicitaire doit être consacrée aux médias communautaires.

CAMPAGNE DE PROMOTION D'UN MODE DE VIE PHYSIQUEMENT ACTIF
Breffage sommaire — précisions sur les orientations

Message clé	Bouger, ça fait du bien
Contexte	Le ministère souhaite relancer une campagne visant à encourager les adultes de 18 à 54 ans à bouger davantage, en misant sur le plaisir immédiat et la facilité d'intégrer l'activité physique au quotidien, dans un esprit de continuité avec les efforts actuels.
Cibles	Adultes 18-54 ans, peu ou pas actifs
Objectifs de communication	• Faire émerger un sentiment positif et motivant autour du fait de bouger; • Changer la perception de la population sur ce qu'il faut faire pour se mettre à l'action de façon à retirer des bénéfices de l'activité physique.
Stratégie	• Miser sur le plaisir immédiat, le bien-être ressenti, la satisfaction personnelle et leur pouvoir de motivation. • Illustrer le rôle du soutien social comme moteur de motivation, en représentant des activités partagées à deux ou en petit groupe. • Mettre en valeur des façons simples et accessibles d'être actif, intégrées naturellement au quotidien. • Privilégier la pratique libre, spontanée et sans pression de performance. • S'appuyer sur des moments réalistes de la journée (ex. : pause dîner, après le travail), en proposant des activités récréatives plutôt que fonctionnelles.
Contraintes	• Éviter de centrer le message uniquement sur les bienfaits de l'activité physique sur la santé mentale. • Éviter la redondance avec d'autres messages existants (La Lancée, MSSS).
Ton	• Léger, motivant, inclusif, jamais culpabilisant. Accessible et ancré dans le réel. On valorise les activités peu coûteuses, faciles de pratique et le plaisir.
Période de diffusion	Printemps 2026 (comme prévu initialement)
Budget global	450 k\$ (comme prévu initialement)

chapitre A-2.1

LOI SUR L'ACCÈS AUX DOCUMENTS DES ORGANISMES PUBLICS ET SUR LA PROTECTION DES RENSEIGNEMENTS PERSONNELS

CHAPITRE II
ACCÈS AUX DOCUMENTS DES ORGANISMES PUBLICS

SECTION I
DROIT D'ACCÈS

13. Le droit d'accès à un document produit par un organisme public ou pour son compte et ayant fait l'objet d'une publication ou d'une diffusion s'exerce par consultation sur place pendant les heures habituelles de travail ou à distance ou par l'obtention d'informations suffisantes pour permettre au requérant de le consulter ou de se le procurer là où il est disponible.

De même, le droit d'accès à un document produit par un organisme public ou pour son compte et devant faire l'objet d'une publication ou d'une diffusion dans un délai n'excédant pas six mois de la demande d'accès, s'exerce par l'un ou plusieurs des moyens suivants:

- 1° la consultation sur place pendant les heures habituelles de travail ou à distance;
- 2° l'obtention d'informations suffisantes pour permettre au requérant de le consulter là où il est disponible ou de se le procurer lors de sa publication ou de sa diffusion;
- 3° le prêt du document, à moins que cela ne compromette sa publication ou sa diffusion.

Le présent article ne restreint pas le droit d'accès à un document diffusé conformément à l'article 16.1.

1982, c. 30, a. 13; 1990, c. 57, a. 5; 2001, c. 32, a. 83; 2006, c. 22, a. 7.

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

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

1982, c. 30, a. 14.

23. Un organisme public ne peut communiquer le secret industriel d'un tiers ou un renseignement industriel, financier, commercial, scientifique, technique ou syndical de nature confidentielle fourni par un tiers et habituellement traité par un tiers de façon confidentielle, sans son consentement.

1982, c. 30, a. 23.



24. Un organisme public ne peut communiquer un renseignement fourni par un tiers lorsque sa divulgation risquerait vraisemblablement d'entraver une négociation en vue de la conclusion d'un contrat, de causer une perte à ce tiers, de procurer un avantage appréciable à une autre personne ou de nuire de façon substantielle à la compétitivité de ce tiers, sans son consentement.

1982, c. 30, a. 24.



34. Un document du bureau d'un membre de l'Assemblée nationale ou un document produit pour le compte de ce membre par les services de l'Assemblée n'est pas accessible à moins que le membre ne le juge opportun.

Il en est de même d'un document du cabinet du président de l'Assemblée, d'un membre de celle-ci visé dans le premier alinéa de l'article 124.1 de la Loi sur l'Assemblée nationale (chapitre A-23.1) ou d'un ministre visé dans l'article 11.5 de la Loi sur l'exécutif (chapitre E-18), ainsi que d'un document du cabinet ou du bureau d'un membre d'un organisme municipal ou scolaire.

1982, c. 30, a. 34; 1982, c. 62, a. 143; 1983, c. 55, a. 132; 1984, c. 47, a. 1.



37. Un organisme public peut refuser de communiquer un avis ou une recommandation faits depuis moins de dix ans, par un de ses membres, un membre de son personnel, un membre d'un autre organisme public ou un membre du personnel de cet autre organisme, dans l'exercice de leurs fonctions.

Il peut également refuser de communiquer un avis ou une recommandation qui lui ont été faits, à sa demande, depuis moins de dix ans, par un consultant ou par un conseiller sur une matière de sa compétence.

1982, c. 30, a. 37.



53. Les renseignements personnels sont confidentiels sauf dans les cas suivants:

1° la personne concernée par ces renseignements consent à leur divulgation; si cette personne est mineure, le consentement peut également être donné par le titulaire de l'autorité parentale;

2° ils portent sur un renseignement obtenu par un organisme public dans l'exercice d'une fonction juridictionnelle; ils demeurent cependant confidentiels si l'organisme les a obtenus alors qu'il siégeait à huis-clos ou s'ils sont visés par une ordonnance de non-divulgation, de non-publication ou de non-diffusion.

1982, c. 30, a. 53; 1985, c. 30, a. 3; 1989, c. 54, a. 150; 1990, c. 57, a. 11; 2006, c. 22, a. 29.



54. Dans un document, sont personnels les renseignements qui concernent une personne physique et permettent de l'identifier.

1982, c. 30, a. 54; 2006, c. 22, a. 110.



56. Le nom d'une personne physique n'est pas un renseignement personnel, sauf lorsqu'il est mentionné avec un autre renseignement la concernant ou lorsque sa seule mention révélerait un renseignement personnel concernant cette personne.

1982, c. 30, a. 56; 2006, c. 22, a. 110.



59. Un organisme public ne peut communiquer un renseignement personnel sans le consentement de la personne concernée.

Toutefois, il peut communiquer un tel renseignement sans le consentement de cette personne, dans les cas et aux strictes conditions qui suivent:

1° au procureur de cet organisme si le renseignement est nécessaire aux fins d'une poursuite pour infraction à une loi que cet organisme est chargé d'appliquer, ou au Directeur des poursuites criminelles et pénales si le renseignement est nécessaire aux fins d'une poursuite pour infraction à une loi applicable au Québec;

2° au procureur de cet organisme, ou au procureur général lorsqu'il agit comme procureur de cet organisme, si le renseignement est nécessaire aux fins d'une procédure judiciaire autre qu'une procédure visée dans le paragraphe 1°;

3° à un organisme qui, en vertu de la loi, est chargé de prévenir, détecter ou réprimer le crime ou les infractions aux lois, si le renseignement est nécessaire aux fins d'une poursuite pour infraction à une loi applicable au Québec;

4° à une personne à qui cette communication doit être faite en raison d'une situation d'urgence mettant en danger la vie, la santé ou la sécurité de la personne concernée;

5° à une personne qui est autorisée par la Commission d'accès à l'information, conformément à l'article 125, à utiliser ce renseignement à des fins d'étude, de recherche ou de statistique;

6° (*paragraphe abrogé*);

7° (*paragraphe abrogé*);

8° à une personne ou à un organisme, conformément aux articles 61, 66, 67, 67.1, 67.2, 68 et 68.1;

9° à une personne impliquée dans un événement ayant fait l'objet d'un rapport par un corps de police ou par une personne ou un organisme agissant en application d'une loi qui exige un rapport de même nature, lorsqu'il s'agit d'un renseignement sur l'identité de toute autre personne qui a été impliquée dans cet événement, sauf s'il s'agit d'un témoin, d'un dénonciateur ou d'une personne dont la santé ou la sécurité serait susceptible d'être mise en péril par la communication d'un tel renseignement.

1982, c. 30, a. 59; 1983, c. 38, a. 55; 1984, c. 27, a. 1; 1985, c. 30, a. 5; 1987, c. 68, a. 5; 1990, c. 57, a. 13; 2006, c. 22, a. 32; 2005, c. 34, a. 37.

Avis de recours

À la suite d'une décision rendue en vertu de la Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels (la Loi).

Révision par la Commission d'accès à l'information

a) Pouvoir :

L'article 135 de la Loi prévoit qu'une personne dont la demande écrite a été refusée en tout ou en partie par le responsable de l'accès aux documents ou de la protection des renseignements personnels peut demander à la Commission d'accès à l'information de réviser cette décision. La demande de révision doit être faite par écrit; elle peut exposer brièvement les raisons pour lesquelles la décision devrait être révisée (art. 137).

L'adresse de la Commission d'accès à l'information est la suivante :

Québec	525, boul René-Lévesque Est Bureau 2.36 Québec (Québec) G1R 5S9	Tél. : 418 528-7741 Numéro sans frais 1 888 528-7741	Télec. : 418 529-3102
Montréal	2045, rue Stanley Bureau 900 Montréal (Québec) H3A 2V4	Tél. : 514 873-4196 Numéro sans frais 1 888 528-7741	Télec. : 514 844-6170

b) Motifs :

Les motifs relatifs à la révision peuvent porter sur la décision, sur le délai de traitement de la demande, sur le mode d'accès à un document ou à un renseignement, sur les frais exigibles ou sur l'application de l'article 9 (notes personnelles inscrites sur un document, esquisses, ébauches, brouillons, notes préparatoires ou autres documents de même nature qui ne sont pas considérés comme des documents d'un organisme public).

c) Délais :

Les demandes de révision doivent être adressées à la Commission d'accès à l'information dans les 30 jours suivant la date de la décision ou de l'expiration du délai accordé au responsable pour répondre à une demande (art. 135).

La Loi prévoit spécifiquement que la Commission d'accès à l'information peut, pour motif raisonnable, relever le requérant du défaut de respecter le délai de 30 jours (art. 135).