

PAR COURRIEL

Le 17 mars 2025

DEMANDEUR

N/Réf. : 202502-55

Objet : Demande d'accès à l'information

Monsieur,

Nous donnons suite à votre demande d'accès à l'information reçue le 19 février 2025.

La recherche a permis de repérer des documents concernant votre demande qui vous sont accessibles. Vous les trouverez ci-joints.

Nous vous indiquons que vous pouvez demander à la Commission d'accès à l'information de réviser cette décision. Vous trouverez ci-joint une note explicative concernant l'exercice de ce recours.

Veuillez agréer, Monsieur, l'expression de nos sentiments les meilleurs.

La responsable de l'accès à l'information,

Original signé par

Matilde Thérroux-Lemay

p. j. : Avis de recours

Années	Audio/vidéo/podcast	Coûts (\$ Can)	Coûts totaux/année	Visionnements (données partielles seulement)
2021-2022	Discovery to recovery (Society of economic geology) /1 podcast sur SIGÉOM	0 \$		s.o.
	TOTAL		0\$	
2022-2023	The Northern Miner/entrevue sur le podcast de Northern Miner (inclus ds participation à 2 évènements virtuels et 1 en présentiel à Londres +panel + kiosque + salle de réunion = 40 500 \$) (Episode 311 : A guide to mining in Quebec) 4 octobre 2022	0 \$		Visionnement de podcast seulement : >1 000 sur une des multiples plateformes disponibles.
	TOTAL		0 \$	
2023-2024	AUCUN			
	TOTAL		0\$	
2024-2025	Ellis Martin /3 podcasts (Quebec-Global Leader in Critical Mineral Mining and Exploration 30 avril 2024 + 2 autres podcasts)	13 700 \$		>17 500 sur une des multiples plateformes disponibles.
	The Northern Miner/4 podcasts CEO	6 000 \$		>2 000 sur une des multiples plateformes disponibles.
	The Northern Miner/1 vidéo	9 500 \$		s.o.

	Podcast avec Manon Rouillier (inclus ds QM+É)	0 \$		s.o.
	Mining Journal Select/3 vidéos + notre participation au congrès et panel	39 045 \$		s.o.
	TOTAL		68 245 \$	

RÉPONSE DE LA DIRECTION DES COMMUNICATIONS

2024			
Émission audio/vidéo/podcast		Statistiques de visionnement ou d'écoute*	Somme dépensée pour la production
		Période du 23 janvier au 31 décembre 2024	
On creuse la question	Balados audio (3 épisodes)	2 397	158 844,49 \$
	Websérie vidéo (3 épisodes)	2 619	
* Les statistiques de visionnement combinent celles des plates-formes Web et médias sociaux du ministère des Ressources naturelles et des Forêts ainsi que celles de Québecor (Hublo immersif et QUB).			

Campagne de publicitaire en collaboration avec l'Institut national des mines du Québec

Dans le cadre de l'action 2.6.1 du Plan québécois de la valorisation des minéraux critiques et stratégiques (PQVMCS), qui vise à favoriser la disponibilité d'une main-d'œuvre qualifiée dans le secteur des MCS, le ministère des Ressources naturelles et des Forêts (MRNF) a eu l'opportunité de collaborer avec l'Institut national des mines du Québec (INMQ) pour la mise en œuvre d'une campagne publicitaire. Cette initiative consistait à diffuser de courts vidéos portant sur le secteur minier, les MCS et les formations minières, développés dans le cadre de la stratégie d'attraction nationale de l'INMQ.

Ces vidéos ont été diffusées lors des séries éliminatoires de hockey de la Ligue junior majeure maritime Québec au printemps 2024 ainsi que durant la saison 2024-2025, pour un investissement d'environ 20 000 \$.

La campagne publicitaire proposée visait une clientèle ciblée par le MRNF. Les quatre premières équipes au classement au Québec en 2023 étaient Rouyn-Noranda et Baie-Comeau, deux villes minières, ainsi que Victoriaville et Drummondville, des villes partenaires du Consortium de la filière batterie.

Ainsi, les courts vidéos ont été présentés à des adolescents, et leur famille, de régions minières ou parties prenantes de la filière batterie. Ces séries éliminatoires sont particulièrement populaires auprès des communautés dans lesquelles elles s'inscrivent.

Sommaire des résultats de la campagne de promotion des vidéos durant les séries éliminatoires de la saison 2023-2024

Rouyn-Noranda :

Première partie : 2 902

Seconde partie : 2 899

Total : 5 801 participants

Tigres de Victoriaville

2 994 partisans par match X 3 matchs = 8 982 participants;

2 994 partisans par match X 2 match = 5 988 participants

Total : 14 970 partisans

Voltigeur de Drummondville;

3 600 partisans X 10 matchs durant les séries : 32 805 participants

Drakkar de Baie-Comeau:

3 040 places par match X 9 matchs = 27 360 participants

TOTAL : 80 936 partisans

Ce total ne compte pas les partisans sur le Web qui compte environ 1 000 personnes par match joué qui ont aussi pu visionner la campagne.

Ainsi, pour les 26 matchs diffusés durant les séries, 26 000 personnes ont aussi pu visionner la campagne, portant le total de visionnement à environ 106 936 personnes.

Les coûts totaux de cette campagne durant les séries pour les 4 marchés représentent 6 375\$.

Les vidéos ont été présentées de façon aléatoire dans les différents marchés.

Les résultats de visionnement et les coûts durant la saison régulière 2024-2025 n'ont pas encore été compilés.

L'ensemble des montages peuvent être consultés au lien suivant : [Le secteur minier, est-ce pour toi?](#)