

PAR COURRIEL

Québec, le 30 mai 2019

**Objet : Suivi de votre demande d'accès aux documents – N/Réf. : 119804**

La présente a pour objet le suivi de votre demande d'accès aux documents qui visait à obtenir : « ... copie du ou des documents suivants :

- *Depuis le 18 octobre 2018, la liste de toute étude, toute analyse ou tout document concernant le Programme de promotion internationale du tourisme gourmand québécois;*
- *Détailler les crédits alloués en ce sens en 2019-2020. »*

Au terme de nos recherches, nous vous informons que le ministère du Tourisme détient un document présentant les renseignements recherchés. Vous le trouverez en pièce jointe.

En terminant, sachez qu'il vous est possible de demander à la Commission d'accès à l'information de réviser la décision qui vous est communiquée par la présente. Vous trouverez ci-annexé une note explicative concernant l'exercice de ce recours.

Nous vous prions d'agréer, , nos salutations les meilleures.

La responsable de l'accès aux documents,

*Original signé par*

Geneviève Morneau

GM/Im

p.j. Document « Plaisirs gourmands » - projet Jean Imbert  
Avis de recours

québecoriginal



# plaisirs gourmands

projet Jean Imbert

22 / 11 / 18



# agenda

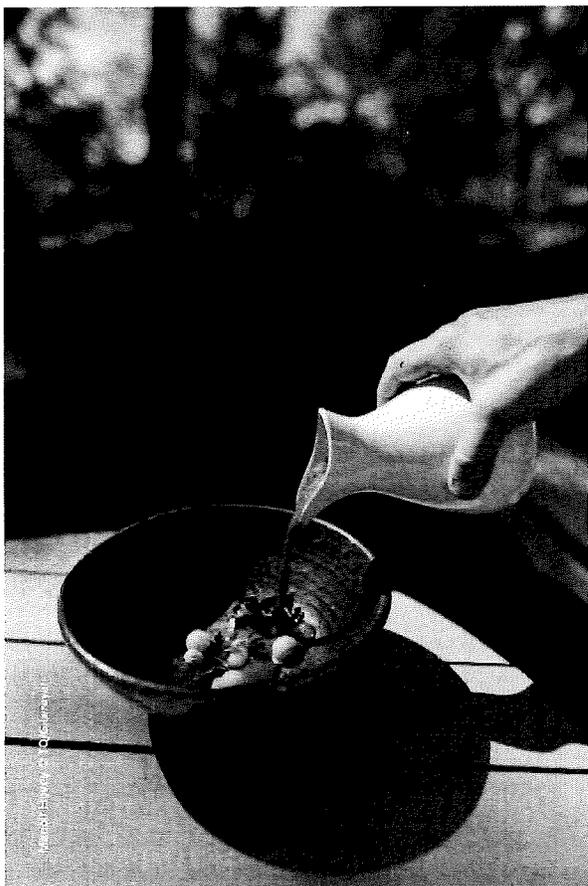
- Retour sur le projet
- Les régions et les différents points d'intérêts
- Retour sur les formats développés
- Le titre de la série (en français et en anglais)
- Les épisodes
- Le plan média
- Le plan de diffusion organique

# 1. le projet

## contexte

La gastronomie Québécoise est en pleine explosion, et nul part au monde, a-t-on vu autant de restaurateurs, producteurs et créateurs de produits émerger en si peu de temps. Cette effervescence place le Québec comme une destination de découverte culinaire au premier rang. L'authenticité et la diversité du territoire est égal à l'originalité de ses habitants qui créent leur identité à travers la bouffe. Ils sont dans une mouvance de respect de l'environnement qui oblige à repenser les manières de créer dans l'harmonie avec la nature.

Cette énergie a résonnée chez Jean Imbert dès sa première visite, car lui aussi cherche un retour aux sources en comprenant l'origine des aliments et des gens qui sont derrière. Pour lui, le Québec est à l'avant-garde du mouvement Farm to Table tout en étant extrêmement humble et terre à terre. Il a envie de continuer à découvrir les restaurateurs et producteurs, car comme il l'a dit lui même après son dernier tournage avec nous : « ça m'a donné faim! » .



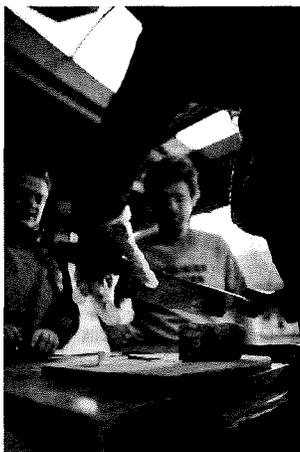
# 2. les régions

## Montréal et Montérégie

Restaurant – Le Manitoba

Chef – Elizabeth Cardin

Produits : Terroir, boréalité et nordicité



### Producteurs visités :

#### Montréal :

- Marché Jean-Talon
- La Coop Bioma
- Alvéole
- Poc Poc
- Brasserie et distillerie Oshlag
- Café Saint-Henri

#### Montérégie :

- Cidrerie Michel Jodoin
- Ferme des Quatre-Temps



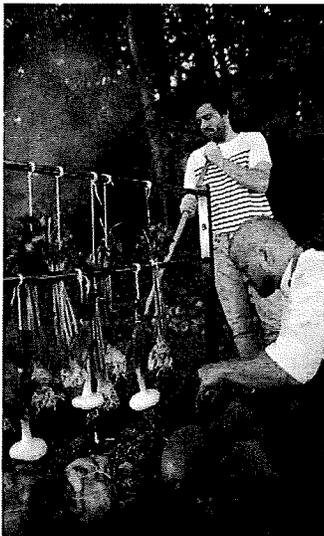


## Cantons-de-l'Est

Restaurant – Le Hatley / Manoir Hovey

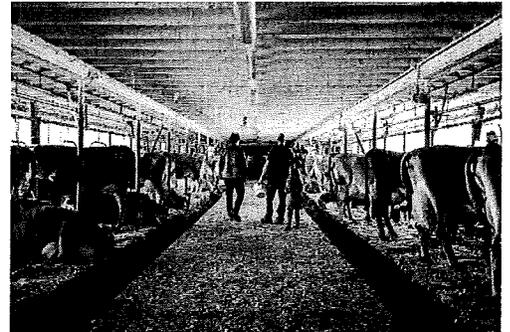
Chef – Francis Wolfe

Produits : Produits de l'érable et autres produits et alcools locaux



### Producteurs visités :

- La Ferme au Pied Levé
- Les Vallons Maraîchers
- La Pinte
- La Grange



## Charlevoix

Restaurant – Les Faux Bergers

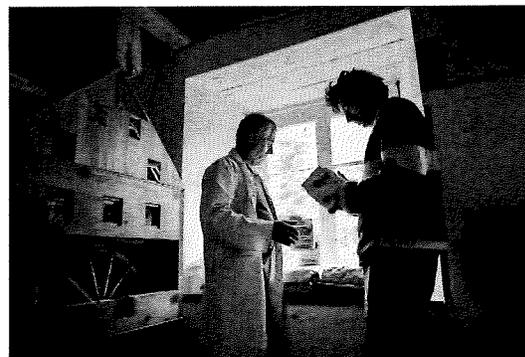
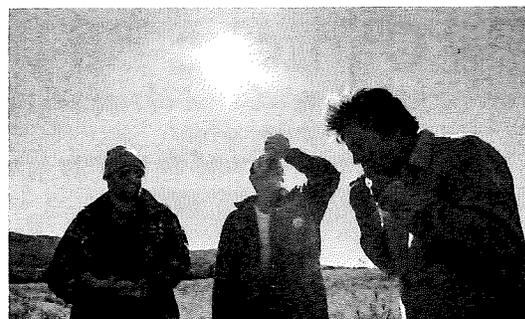
Chef – Émile Tremblay / Sylvain Dervieux

Produits : Produits locaux, boulangerie, fromage, vigneron, cuisine sur feu



### Producteurs visités :

- Ferme Basque
- Famille Migneron
- La bordée des Corneilles
- Moulin Seigneurial
- Le Charlevoyou



# 3. contenus développés

## contenu développé par l'Alliance

1 épisode par région de 4 à 5 minutes

1 teaser par épisode de 15 secondes

1 trailer regroupant les meilleurs moments des 4 régions visitées

Contenus complémentaires (textes et photos) :  
Ex : Portraits des régions (articles),  
description des points d'intérêts,  
découvertes gourmandes

Photos issues du tournage



# contenu développé pour et par Jean

Diffusion juste après le tournage :  
Instagram Stories des lieux et  
moments avec géolocalisation de la  
région et identification de Tourisme  
Québec/QuébecOriginal

Formats complémentaires courts créés  
selon les codes et demandes de Jean  
Imbert pour son compte Instagram et  
Stories

Diffusion pendant la période de  
campagne : Photos du tournage prises  
par Jean avec géolocalisation de la  
région et identification de Tourisme  
Québec/QuébecOriginal

Photos

# 4. titres



# titres de la série

Langue	Intro	Titre de la série
Anglais		<b>FALLING FOR LOCAL FLAVOURS</b> With Chef Jean Imbert
Français	LE QUÉBEC PRÉSENTE	<b>LA QUÊTE DES SAVEURS</b> Avec le chef Jean Imbert

# 5. teasers et épisodes

**lien vers l'épisode Montréal-Montérégie :**



lien vers l'épisode Charlevoix :



lien vers l'épisode Cantons-de-l'Est :



# 6. média



## retour sur le brief

Diffusion d'une série de vidéos qui mèneront Jean Imbert à rencontrer différents chefs restaurateurs, dans différentes régions du Québec et aller à la rencontre de leurs producteurs favoris.

Le mandat est de mettre de l'avant les différentes vidéo tout en travaillant une stratégie média qui inclura l'essence de Born to Let Go.

# rappel des paramètres

**Objectifs média :** Nombre de vues débutées et complétées des vidéos

**Cibles :** 30-55 ans avec intérêt pour la gastronomie, voyage gastronomique, découverte culinaire, etc.

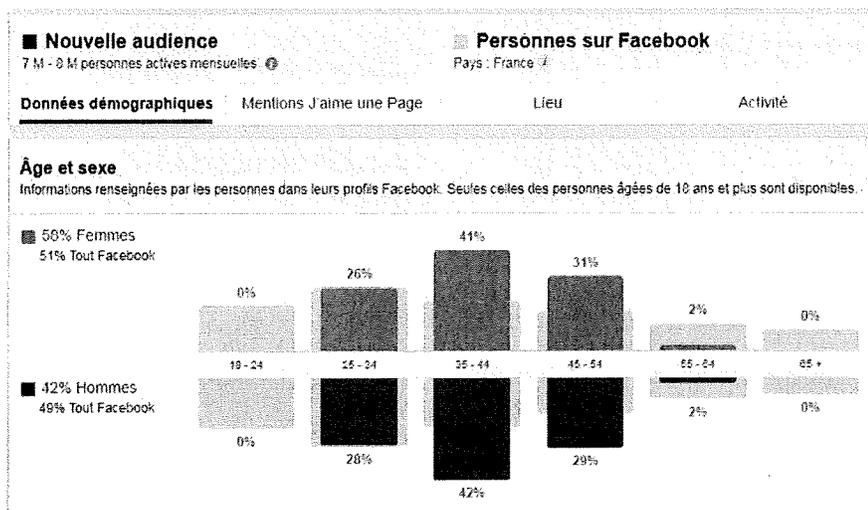
**Marchés :** France et États-Unis

**Période :** France : février à avril 2019 ; États-Unis: juin à août 2019

**Budget :** 250 000 \$



# cible adultes 30 - 55 ans (France)

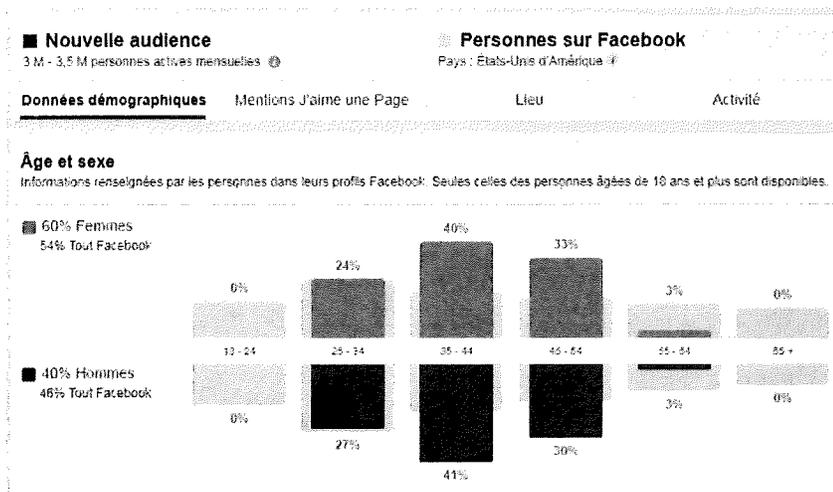


Audience avec des intérêts :

- Gastronomie
- Foodie
- Voyage



# cible adultes 30 - 55 ans (Nord-Est des États-Unis)

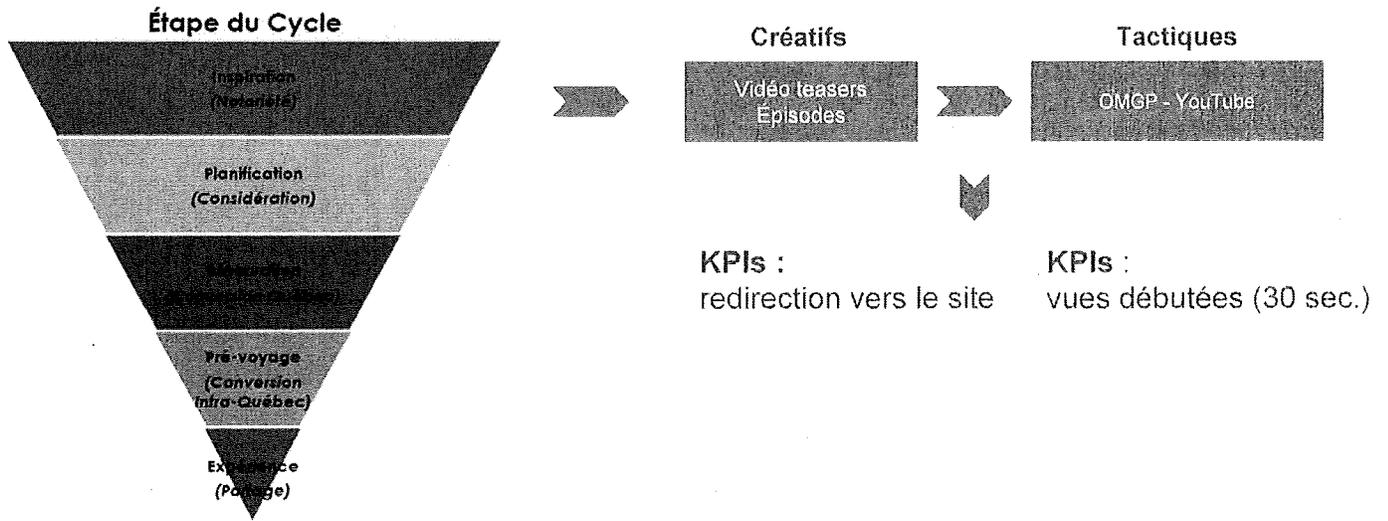


Audience avec des intérêts :

- Gastronomie
- Foodie
- Voyage

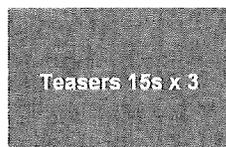


# approche média



# teasers / épisodes

Maximiser les efforts média en concentrant les investissements médias sur les teaser et les vidéos des épisodes.



Pourcentage attribué  
aux teasers



**50%**



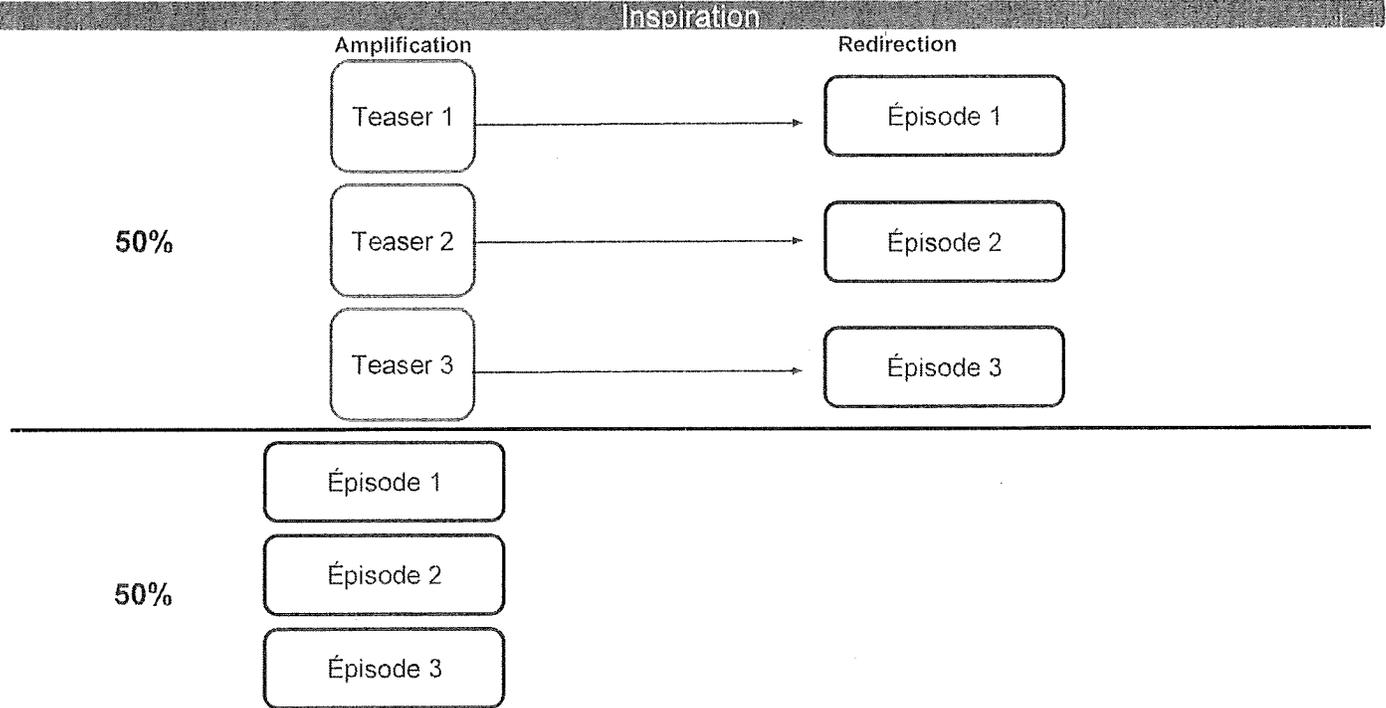
Pourcentage accordé  
aux épisodes



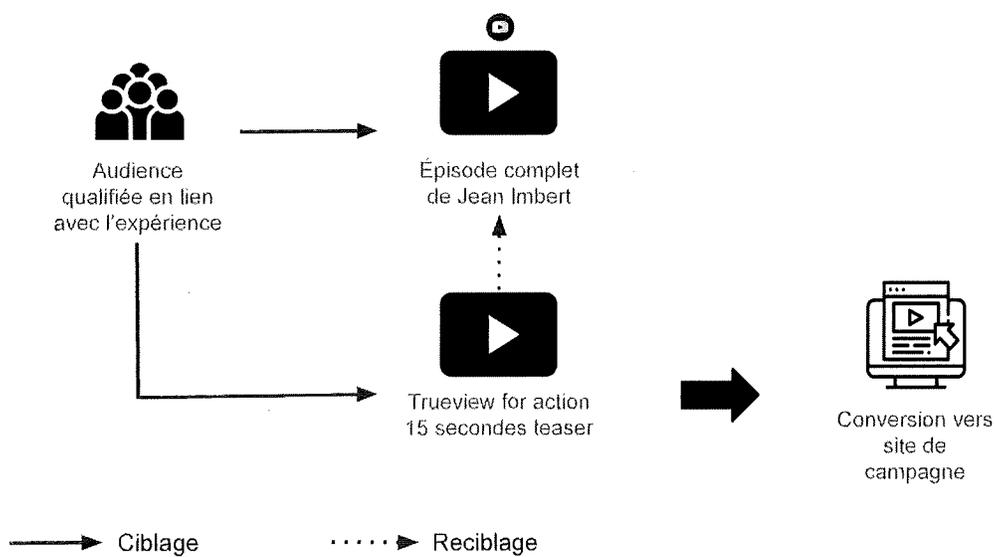
**50%**



# écosystème / YouTube

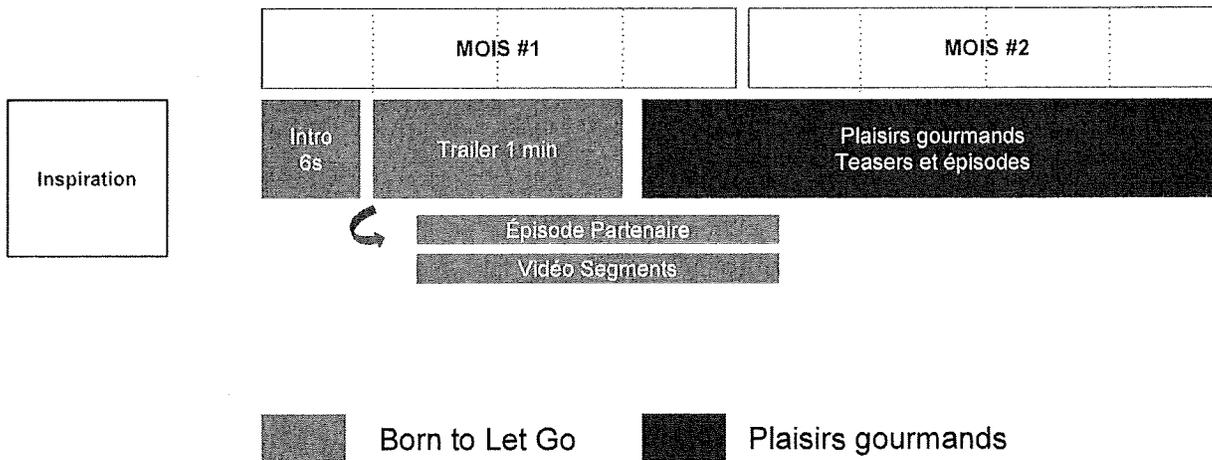


# 1 plaisirs gourmands - Écosystème



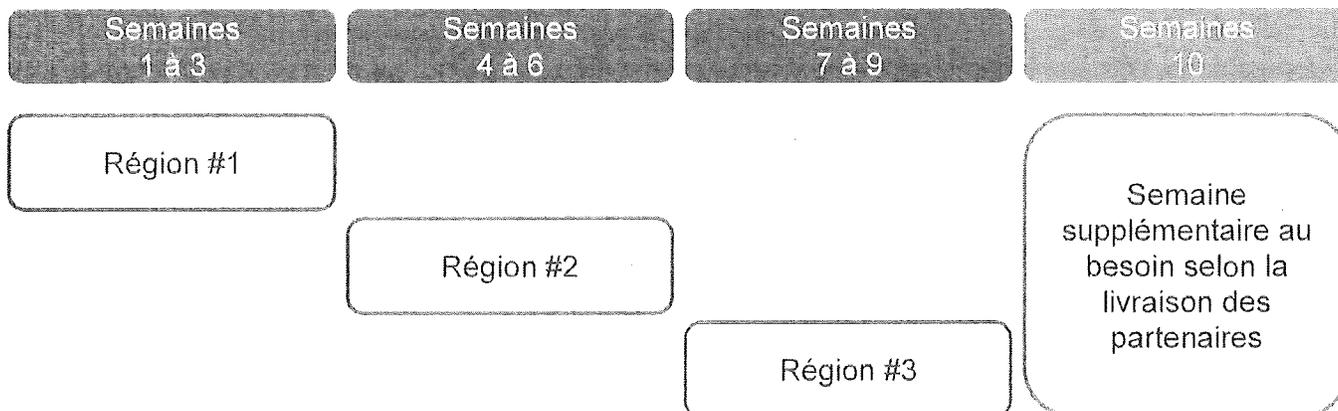
# séquence de diffusion

applicable aux marchés de la France et des États-Unis



# diffusion des messages

Afin d'éviter la compétition entre les différents partenaires la recommandation média est d'accorder une période de campagne propre à chacun des partenaires en les décalant à travers les semaines de campagne.



\*le timing de campagne entre les partenaires est à titre indicatif

québecoriginal

# déploiement média

## YouTube - Trueview for action & True View régulier

Format qui permet de mettre un CTA à même la vidéo par une vignette qui apparaît en même temps que la vidéo joue en plus d'une vignette de fin qui redirigera vers le site de campagne.

Formats : Teasers x 3 / Épisodes x 3

### 3 Tactiques :

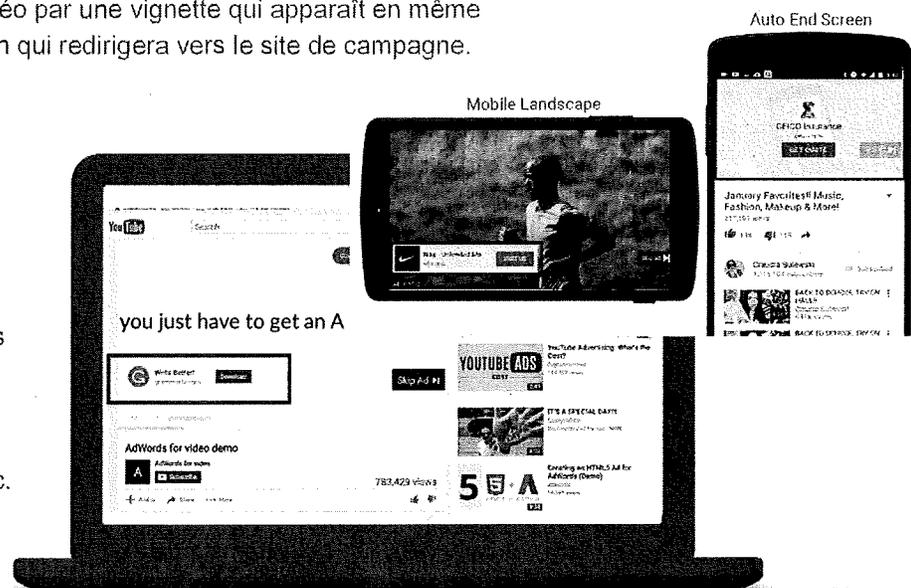
- Ciblage contextuel : Food and drinks, food business, Beverage, Travel, etc.
- Ciblage comportemental : Food, Dining, Coffee Shop, Aspiring Chef, Travel, etc.
- Reciblage entre les visionnements d'épisodes

### KPI :

- Teaser : Optimisé aux redirections sur le site
- Episode : Optimisé aux vues débutées 30 sec.

### Période :

- France : 18 mars x 9 semaines
- États-Unis : 3 juin x 9 semaines



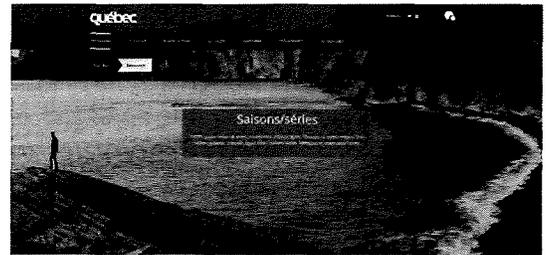




# 9. intégration sur QuébecOriginal

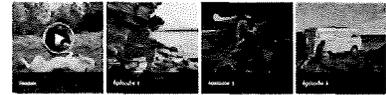
# page série

Intégration de la série avec l'ensemble du contenu QuébecOriginal.



### BTLG - 416

Toutefois, les médias sociaux sont une excellente façon de promouvoir votre contenu et de créer une communauté en ligne. Voici quelques conseils pour vous aider à maximiser votre présence en ligne.



### Let Go 2018

Toutefois, les médias sociaux sont une excellente façon de promouvoir votre contenu et de créer une communauté en ligne. Voici quelques conseils pour vous aider à maximiser votre présence en ligne.



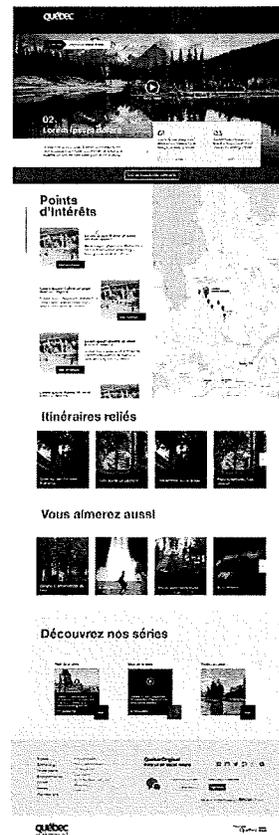
Menu navigation: Accueil, À propos, Contact, etc.

Québec Original sur les réseaux sociaux

Facebook, Twitter, YouTube, Instagram icons

## page épisode

- Conception d'une page épisode pour chaque partenaire
- Intégration des points d'intérêts pour chaque épisode (description + redirection vers fiches entreprises)
- Mise de l'avant des découvertes gourmandes en bas de page.



## contenu - découvertes gourmandes

-Chaque épisode mettra de l'avant 3 à 4 régions qui mettront de l'avant des découvertes gourmandes.

-Ces contenus sont développés par les régions.

-Régions qui vont mettre de l'avant quatre découvertes gourmandes (**autres** que les régions partenaires) :

- Québec
- Québec-Authentique
- Laurentides
- Chaudière-Appalaches
- Côte-Nord
- Gaspésie
- Iles-de-la-Madeleine
- Bas-Saint-Laurent





# 9. diffusion

Earned + paid + organique



**earned**



## **contenus diffusés par Jean Imbert**

- Trailer de la série partagé par Jean (1 minute sur son compte Instagram) avec redirection vers [quebecoriginal.com](http://quebecoriginal.com)
- Photos à partager sur son fil Instagram : 1 par épisode
- Stories : 15 secondes des épisodes avec redirection sur les pages de chaque épisode sur le site web de [québecoriginal.com](http://quebecoriginal.com)



# organique

québecoriginal



1. Teaser 15 secondes en format 16:9 et 9:16

**Teaser de chaque épisode :**

-Diffusion : Stories - Facebook - Youtube

-Nombre : 3

-Redirection vers la page de chaque épisode sur le site de QuébecOriginal

québecoriginal



2. **Trailer de la série** : qui met en vedette les meilleurs moments de l'ensemble des épisodes pour promouvoir la série dans son ensemble.

-Nombre : 1 X en 16:9

-Diffusion : Facebook et Instagram

-Redirection vers le site de QuébecOriginal

québecoriginal



### 3. Épisodes

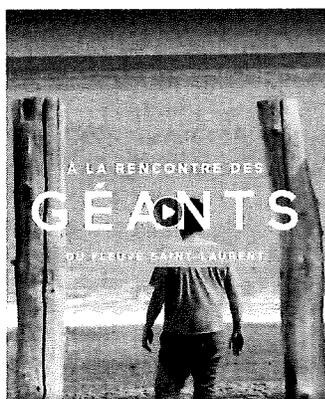
-Nombre : 3 X

-Redirection vers chaque page des épisodes sur le site de QuébecOriginal.



#### 4. Diaporama - itinéraires gourmands

- Itinéraires gourmands pour les 4 régions partenaires.
- Exemple :



#### New Zealand must do

NEW ZEALAND FOOD & WINE	CYCLING IN NEW ZEALAND	BEST HIKES IN NEW ZEALAND	ADVENTURE IN NEW ZEALAND	SPORTS IN NEW ZEALAND
28	47	12	22	24
New Zealand must do: Food...	New Zealand must do: Cycli...	New Zealand must do: Walk...	New Zealand must do: Adve...	New Zealand must do: Sking
100% Pure New Zealand				
VIEW FULL PLAYLIST (28 VIDEOS)	VIEW FULL PLAYLIST (47 VIDEOS)	VIEW FULL PLAYLIST (12 VIDEOS)	VIEW FULL PLAYLIST (22 VIDEOS)	VIEW FULL PLAYLIST (24 VIDEOS)



### **5. Saveurs locales - Parcours gourmands pour toutes les régions “autres”**

Contenu : Photo du territoire/région, photo de produit, un plat, un producteur et un chef de chaque région pour mettre de l'avant l'offre gourmande de chaque région.

-Format : Stories + carrousel Facebook

-Nombre : Total de 8

-Redirection vers la page Découvertes gourmandes de la région sur le site de QuébecOriginal.



## Série “saveurs locales”



**TYPES:**

- > **Facebook:** plusieurs photos publiées simultanément dans une même publication
- > **Instagram:** une seule photo + le contexte (au besoin) en *stories*.

Redirection vers la page du attraits gourmands de la région

québecoriginal



## 6. **Parcours gourmands pour toutes les régions “autres”**

Ex : Photo landscape, photo de produit, un plat, le chef.

-Format : Stories + carrousel Facebook

-Nombre : Total de 8

-Redirection vers la page Découvertes gourmandes de la région sur le site de QuébecOriginal.



## **7. Portrait de Jean + chef + producteur pour chaque région qui font partis des épisodes**

Contenu : Mettre en valeur la rencontre de Jean Imbert avec le chef de la région et faire un retour sur les rencontres avec les producteurs de chaque région. Le tout sera accompagné de citations de Jean Imbert issues des épisodes pour apporter de l'authenticité et du contexte. L'angle est de partager les moments de Jean tel de véritables souvenirs marquants qui inspireront le voyageur à visiter à son tour la région.

-Format : Stories + Facebook

-Nombre : 4 à 8

-Redirection vers la page épisode de QuébecOriginal.



#### **8. Portrait du représentant de chaque région qui font partis des épisodes**

Contenu : Photo (portrait) du chef + produit phare de la région que le chef utilise + photos d'éléments mis en relief dans le contenu de son article. Avec ce contenu, c'est le chef de la région qui est mis de l'avant, qui transmet ses meilleurs endroits et producteurs locaux aux voyageurs.

- Format : Stories + Facebook (carrousel)
- Nombre : 4
- Redirection vers l'article sur QuébecOriginal



# Portraits

Portrait	En action	Produit	Lieu de travail
----------	-----------	---------	-----------------

**imagerie séquentielle**

> **Facebook:** plusieurs photos publiées simultanément dans une même publication

> **Instagram:** en stories + swipe up pour l'article + quote

## FRÉQUENCE / NB: 4

1. Montréal – Elisabeth Cardin (Manitoba)
2. Montérégie – Michel Jodoin (Cidrerie Michel Jodoin)
3. Charlevoix – Émile Tremblay (Les Faux Bergers)
4. Cantons-de-l'Est (Francis Wolfe (Le Hatley))

québecoriginal



### **9. Publication gourmande (générale) pour chaque région autres**

Contenu : Mettre en avant-plan le produit phare de la région. Par exemple, les produits de l'érable, les produits maritimes, etc.

-Format : Photos seulement

-Nombre : 8

-Redirection vers la page Découvertes gourmandes de la région sur le site de QuébecOriginal.

québecoriginal



**10. Publication Jean Imbert accompagné du chef/producteur avec citation.**

Contenu : une photo marquante de Jean avec le chef et/ou producteur de chaque région.

-Format : Photos seulement

-Nombre : 4

-Redirection vers la page épisode sur QuébecOriginal.

québecoriginal



## 11. Publication sur la tendance des repas chez les producteurs dans les champs

-Format : Photos seulement

-Nombre : 2

-Redirection vers la page série sur QuébecOriginal.

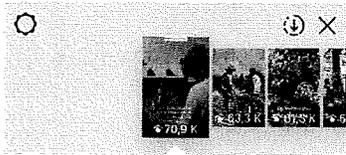
Ex : <https://www.instagram.com/p/BmEL1WSHKgM/>



# Total de pièces complémentaires Jean Imbert

**4** + **8** + **8** + **8**  
Diaporamas      Série "saveurs  
   locales"  
   Portraits      Publications  
   gourmand  
   générales

**= 28 pièces de contenu complémentaire**



70,9 K

Appuis sur des stickers	3 694
La Ferme des Quatre-Temps	560
@jeanmariefortier	3 134

**Découverte**

**70 989**  
Comptes atteints avec cette story

Impressions 79 869

Abonnements 2

**Navigation** 67 556

Retour	1 618
Suivant	50 391
Story suivante	7 669
Abandons	6 778



65,9 K

**Interactions**

**270**  
Actions effectuées sur cette story

Réponses	244
Visites de profil	26

**Découverte**

**65 950**  
Comptes atteints avec cette story

Impressions 73 134

Abonnements 2

Navigation 58 997



62,1 K

**Réponses** 25

**Visites de profil** 13

**Appuis sur des stickers** 1 711

Manoir Hovey 1 711

**Découverte**

**62 108**  
Comptes atteints avec cette story

Impressions 68 125

Abonnements 1

Navigation 60 511



72 K

**Visites de profil** 68

**Découverte**

**72 085**  
Comptes atteints avec cette story

**Impressions** 81 164

Abonnements 0

**Navigation** 74 447

Retour	2 099
Suivant	59 695
Story suivante	7 575
Abandons	6 588

Comprendre vos statistiques

québecoriginal



merci

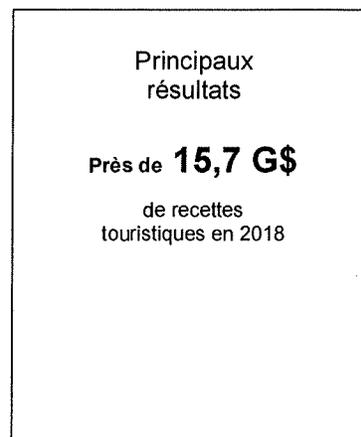
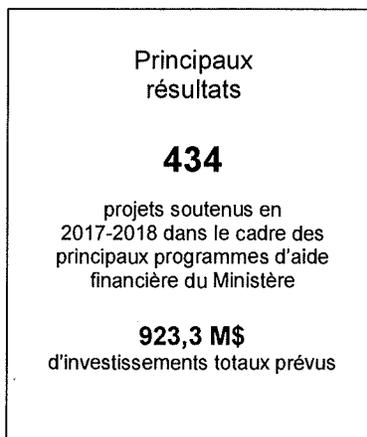
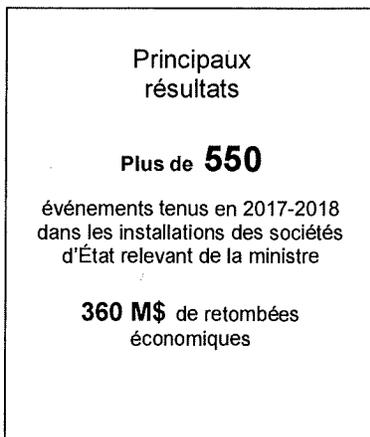


---

## TOURISME

---

### LE PORTEFEUILLE EN QUELQUES DONNÉES



## AVIS DE RECOURS EN RÉVISION

### RÉVISION

#### a) Pouvoir

L'article 135 de la Loi prévoit qu'une personne peut, lorsque sa 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 ou dans le cas où le délai prévu pour répondre est expiré, 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

Bureau 2.36  
525, boul. René-Lévesque Est  
Québec (Québec) G1R 5S9

Tél : (418) 528-7741  
Télé : (418) 529-3102

#### MONTRÉAL

Bureau 18.200  
500, boul. René-Lévesque Ouest  
Montréal (Québec) H2Z 1W7

Tél : (514) 873-4196  
Télé : (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).