

LES LENDEMAINS DE LA FÊTE

LES AMIS ET ALLIÉS DU 400^e

SALUT 400^e!





LES AMIS ET ALLIÉS DU 400^e

LES AMIS ET ALLIÉS DU 400^e

Pour explorer le Nouveau Continent, Samuel de Champlain crée des alliances avec les Autochtones, ce qui lui permettra de faire des avancées sur le territoire. Dans le même ordre d'idées, la Société savait que pour atteindre les objectifs financiers visés, elle devait aussi former des alliances stratégiques impliquant la participation de commanditaires et de partenaires de commercialisation. Les pages qui suivent présentent ces amis et alliés qui ont eu à cœur de s'associer à la fête à titre de commanditaires ou de partenaires commerciaux.

Consciente des défis que comportait la négociation de partenariats de financement fondés sur la visibilité d'un événement en préparation, la Société a misé sur une stratégie de marketing. Au printemps 2006, une stratégie de commandite et de commercialisation est élaborée en vue d'atteindre les objectifs financiers de la Société. Celle-ci tenait compte de la programmation envisagée, de l'achalandage estimé, des clientèles potentielles ainsi que des plans de communication, de publicité et de promotion alors prévus.

La collaboration et la confiance de nombreux partenaires, nécessaires à la réussite de ce genre d'événement, se sont concrétisées, à preuve :

- les partenaires potentiels se sont mobilisés ;
- les principaux commanditaires ont bénéficié d'un taux élevé de notoriété ;
- les objectifs financiers ont été largement atteints.

Pour y arriver, la Société a pu compter sur l'importante contribution des partenaires dans l'organisation des célébrations de 2008 ainsi que le travail d'une équipe dont la détermination a conduit à une réussite historique.

Les efforts déployés au cours des années préparatoires afin de propulser les fêtes du 400^e anniversaire de la ville de Québec vers un immense succès ont atteint leur but ! Les partenariats établis avec des leaders de la communauté des affaires du Québec ont permis de mesurer pleinement la générosité de ces alliés qui ont contribué à rehausser les festivités. La Société est fière de la confiance témoignée par ses partenaires. Au nom des organisateurs et de la population de Québec, 400 fois merci !

COMMANDITE

Les efforts de prospection ont débuté en 2006. Au départ, certaines entreprises étaient hésitantes à embarquer dans la galère, et la Société a dû revoir sa stratégie et mettre les bouchées doubles vers la fin de 2007, voire même en 2008, pour conclure les ententes. L'apport des partenaires en argent et en biens et services a toutefois été considérable. En contrepartie, la Société a garanti visibilité et nombre de propriétés en leur faveur.

La stratégie initiale découlait du Plan de commandite, qui prévoyait trois catégories de partenariat : les Grands partenaires, les Partenaires officiels et les Partenaires associés, examinées plus loin en détail. Les commanditaires potentiels étaient sollicités et des ententes, négociées avec les entreprises qui désiraient s'associer à la Société et participer financièrement aux célébrations. Elles ont été plus de 60 à s'engager d'une manière ou d'une autre, rapportant ainsi des revenus de près de 4 millions de dollars en argent et des biens et services d'une valeur de plus de 3 millions de dollars. Il faut cependant ajouter à ce bilan toutes les entreprises qui ont contribué indirectement à la réalisation de ces fêtes mémorables, dont les partenaires commanditaires des événements de la programmation associée, une participation qui porte à dire, sans équivoque, que la communauté de la région de Québec a fait preuve d'une générosité hors du commun. L'aspect financier des activités est abordé davantage au prochain chapitre.

PLAN DE COMMANDITE

En 2006, un processus de planification stratégique intégrée a mené au dépôt d'un plan de commandite. La Société misait beaucoup sur la commandite de type *partenariat* pour financer les grands événements des Productions du 400^e. À cet égard, l'exercice 2006-2007 s'est avéré l'occasion pour la Société d'offrir à de nombreuses entreprises la possibilité de s'associer aux célébrations à titre de partenaires. La participation du monde des affaires au financement des fêtes se présentait alors en trois volets :

- les Associés, dénomination inspirée de la Compagnie des Cent-Associés – regroupement de bâtisseurs de Québec –, désignaient les entreprises qui contribueraient jusqu'à concurrence d'environ 25 000 dollars ;
- un deuxième genre de partenariat permettait à des sociétés d'envergure d'exploiter leur image de marque de façon plus commerciale en parrainant un des grands événements des Productions du 400^e ;
- finalement, un troisième type de collaboration était offert aux partenaires financiers qui désiraient accorder leur appui sous forme de biens et services.

Au fur et à mesure des rencontres avec les partenaires potentiels, la structure de la commandite a évolué pour tenir compte des entreprises de toutes tailles et de tous les secteurs de l'activité économique et des sommes que ces dernières souhaitaient investir. Au final, trois grandes catégories de partenariat ont été mises en place, selon la valeur de la commandite, établie à titre indicatif seulement et pouvant varier dans certains cas, qui donnaient droit à des propriétés et à des avantages distinctifs.

- Les **Grands partenaires** étaient véhiculés dans l'ensemble des communications des fêtes du 400^e tout en étant liés à une production du 400^e. Ce type de partenariat, qui s'adressait aux grandes entreprises, actives dans le milieu de la commandite, s'est traduit par des plans de visibilité et des programmes d'exploitation de biens et services d'envergure sur les sites officiels des festivités, dont la valeur a dépassé 250 000 dollars et s'est élevée majoritairement à 400 000 dollars et plus.
- Les **Partenaires officiels** étaient associés directement à une thématique ou à une production du 400^e, et la visibilité qui leur était conférée était plus restreinte. Cette deuxième catégorie de partenariat englobait les fournisseurs dont l'apport était constitué soit d'argent, soit de biens et services, ou encore d'une combinaison des deux, dont la valeur était établie entre 100 000 et 250 000 dollars.
- Enfin, la Société a créé un autre niveau de partenariat, portant l'appellation **Partenaires associés**, qui donnait à des entreprises de plus petite taille la possibilité de collaborer aux fêtes du 400^e anniversaire de Québec. Cette catégorie ciblait plus particulièrement les firmes professionnelles ainsi que les entreprises de service et manufacturières de la région de Québec désireuses d'apporter leur contribution sous forme d'argent et/ou de biens et services à hauteur de 100 000 dollars et moins.

Les revenus de commandite ont dépassé les prévisions initiales de revenus autonomes (revenus combinés de commandite et de commercialisation), qui se chiffraient à 5 millions de dollars, grâce à des efforts constants, et ce, jusqu'à la toute fin des célébrations. La stratégie de démarchage, qui visait à susciter le désir des entreprises de s'engager financièrement ou, pour certaines, de s'investir un peu plus dans les festivités, n'a pas porté fruit aussi rapidement que l'a Société l'avait escompté. Bien que des ententes soient intervenues avec des partenaires au cours de 2007, il faudra attendre que le vent tourne au début de 2008, grâce au succès des premiers événements, pour que d'autres entreprises emboîtent le pas.



Société du 400^e
Alex Coulombe ltée (Pepsi) s'associe en décembre 2007 aux fêtes du 400^e anniversaire de Québec. De gauche à droite : Robert Martineau, Richard Coulombe, Pierre Boulanger (Société du 400^e), Marc Dussault et François Côté (Société du 400^e).



Gilles Fréchette
Bernard Thiboutot, directeur de la Commandite en 2008.

Les plans de visibilité convenus avec chacun des commanditaires ont été mis en œuvre, que ce soit lors des activités de communication, de grands événements ou à Espace 400^e. Les partenaires détenaient des privilèges variés, en fonction de la désignation qui leur était accordée, notamment :

- des droits de visibilité exclusifs (y compris de la publicité) dans les outils de promotion et de communication de la Société (programmes officiels, dépliant de programmation, brochures promotionnelles, communiqués et pochettes de presse, site Internet, etc.) ainsi que dans ses placements médias, dont la valeur a excédé 6,5 millions de dollars ;
- une présence marquée à Espace 400^e (kiosque promotionnel à la Place des partenaires, mention sur la programmation hebdomadaire distribuée tout l'été par des bénévoles, et sur d'autres supports, dont les projections vidéo diffusées sur l'écran extérieur permanent) ;
- la mention de leur entreprise sur du matériel de pavoisement (bannières, oriflammes, panneaux, etc.) ainsi que sur les projections vidéo diffusées sur écran géant avant les spectacles des Productions du 400^e ;
- des activités de relations commerciales comprenant des réceptions officielles de la Société, des invitations pour *Le Moulin à images* ainsi que des laissez-passer (ou billets) pour des événements des Productions du 400^e répartis équitablement entre les commanditaires selon la capacité d'accueil des zones V.I.P. aménagées et ;
- une ristourne sur leur investissement sous la forme d'un crédit pour l'achat de billets (exposition *Passagers/Passengers*, *Céline sur les Plaines* et spectacle du Cirque du Soleil) et de produits officiels.

Les commanditaires y trouvaient leur compte, en rejoignant leurs clientèles cibles, en affirmant leur engagement social dans un projet majeur et en contribuant au rayonnement des fêtes du 400^e anniversaire de Québec par leurs activités de communication. Pour démontrer sa reconnaissance, la Société a entre autres :

- installé une plaque de remerciement officielle à Espace 400^e, où figurait le nom des partenaires ;
- fait produire deux bannières de remerciement, une installée en permanence à la Place des partenaires à Espace 400^e et l'autre, sur les Plaines lors de spectacles ;
- projeté les logos animés de tous les partenaires sur écran géant à Espace 400^e et sur les sites avant les spectacles ;
- projeté les logos des partenaires sur l'écran surplombant le terminus d'autobus à place D'Youville ; et
- mis sur pied un site Internet animé d'informations, d'hyperliens et d'un merci tout spécial aux partenaires.



Denis Lemelin
Bannière de remerciement des collaborateurs et commanditaires du *Parcours 400 ans chrono*



Denis Lemelin
Drapeaux des Grands partenaires et Partenaires officiels au *Parcours 400 ans chrono*



Denis Lemelin
Housse de clôture au *Parcours 400 ans chrono*



Société du 400^e
Bannière de remerciement des partenaires

Lors de l'inauguration des activités à Espace 400^e, le 6 juin 2008, la Société a voulu mettre en valeur l'apport substantiel du milieu des affaires à la réalisation des festivités. À cette occasion, une plaque commémorative a été dévoilée et installée à la Grande place pour rappeler la générosité des commanditaires de la Société. En plus de la majorité des partenaires cités dans ce chapitre, on y retrouve des membres du Club d'entreprises qui ont contribué au développement des échanges économiques entre la France et le Canada, constituant un moteur et un facteur de réussite important de cet anniversaire, notamment :

- Airbus
- Air France
- Air Liquide
- Alcan
- Bombardier
- Cascades
- Gaz de France
- Ministère français de l'Agriculture et de la Pêche
- Power Corporation du Canada
- Sanofi-aventis
- Veolia Environnement

La collaboration des commanditaires à la réalisation de cette grande fête a confirmé l'engagement du milieu des affaires dans la collectivité. Les voici donc, par catégorie.

GRANDS PARTENAIRES

Huit entreprises se sont jointes à la Société à titre de *Grands partenaires*. Elles représentaient, en nombre, seulement 13 % de l'ensemble des commanditaires, alors que leur contribution correspondait à plus de 55 % des sommes d'argent consenties en commandite globale, soit près de 2,2 millions de dollars, et plus de 1,5 million de dollars en biens et services. Tous associés à des événements particuliers, ces partenaires ont réalisé des investissements majeurs.

Cette désignation leur accordait entre autres l'exclusivité dans leur secteur d'activité et le droit d'utiliser le logo, la signature visuelle et les marques de commerce de la Société dans leurs activités de communication. Ces commanditaires pouvaient également organiser un concours sur approbation préalable des modalités par la Société. Leur logo était véhiculé sur du matériel de pavage (housses de clôture, bannières, panneaux, oriflammes, etc.) ainsi que sur les projections vidéo diffusées sur écran géant sur les sites des productions du 400^e et à Espace 400^e tout au long des célébrations. Ils étaient visibles dans les campagnes publicitaires, sur le site Internet avec hyperlien ainsi que dans les outils de promotion et de communication de la Société, tels que les programmes officiels, les dépliants, les brochures promotionnelles, les communiqués de presse (y compris les invitations aux activités de presse, où ils pouvaient prendre la parole à l'occasion) et les cartes d'accréditation, etc.



Gilles Fréchette
Une plaque commémorative a été installée à Espace 400^e pour rappeler la générosité des commanditaires. De gauche à droite : Philippe Couillard, Lisette Lepage, Jean Leclerc et Daniel Gélinas.



Gilles Fréchette
Représentants des Grands partenaires à l'inauguration d'Espace 400^e. De gauche à droite : Michel Laflamme (IGA), Christian Goulet (Bell), Raymond Champoux (Hydro-Québec), Valérie Jolivet (Sopexa Canada – Vins de France), André Gagné (Desjardins), Donald Doyon (SAQ), Louise Cordeau (CBC/ Radio-Canada), Jean-Benoit Beaudette (Sleeman Unibroue), Richard Bérubé (Les Restaurants McDonald) et Daniel Gélinas.



Gilles Fréchette
Représentants des Partenaires officiels à Espace 400^e le 6 juin 2008. De gauche à droite : Christian Lessard (Société générale de financement du Québec), Richard Coulombe (Alex Coulombe ltée – Pepsi), Louis Bernier (Cascades), Hélène Lemieux (Laurier Québec), John Paul Macdonald (Bombardier), Josée Leduc (Air Canada), Raymond Tardif (*Le Soleil*) et Véronique Roy (Ultramar).

Les Grands partenaires pouvaient se prévaloir d'un espace promotionnel à la Place des partenaires, étaient invités à tenir une soirée au Salon Feuille d'érable Air Canada avec leurs clients, collaborateurs et employés, comprenant une visite de l'exposition *Passagers/Passengers*, et pouvaient obtenir des laissez-passer V.I.P. (voire des billets, le cas échéant) pour les événements des Productions du 400°. Enfin, ils bénéficiaient d'un crédit équivalant à 4 % de leur investissement pour acheter des billets pour l'exposition à Espace 400° et deux spectacles des Productions du 400°, soit *Céline sur les Plaines* et le spectacle du Cirque du Soleil, ainsi que des produits officiels commercialisés par la Société ou par ses fournisseurs accrédités.



Pastille Grand partenaire

Société du 400°



Affiche de remerciement des Grands partenaires

Société du 400°



Place des partenaires vue des quais

Société du 400°



Place des partenaires vue de la terrasse du Pavillon d'Espace 400°

Société du 400°



Page des Grands partenaires sur le site Internet de la Société

Société du 400°



Drapeaux sur les Plaines lors de Viens chanter ton histoire

Société du 400°

Les Grands partenaires de la Société sont présentés ci-après par ordre alphabétique.

Bell Canada joue un rôle important dans la société en contribuant entre autres à l'épanouissement des régions et des collectivités dans leurs activités et leur vie sociale. C'est pourquoi, au printemps 2007, la Société annonçait fièrement l'accueil de Bell Canada à titre de Grand partenaire associé au 400° anniversaire de la ville de Québec. À titre de présentateur du *Coup d'envoi* le 31 décembre 2007, de *Rencontres : le spectacle commémoratif* les 3, 4 et 5 juillet 2008 et du spectacle exclusif du Cirque du Soleil les 17, 18 et 19 octobre 2008, Bell Canada s'est vu conférer une visibilité prédominante. L'entreprise a aussi fourni les services de technologies de l'information et de télécommunications pour la téléphonie cellulaire et la ligne Info 400° Bell, l'hébergement du site Internet de la Société et les infrastructures de diffusion à Espace 400°.



Bell et SAQ/Vins de France, présentateur et collaborateur du Coup d'envoi

Société du 400°



Kiosque d'information et de souvenirs officiels lors du Parcours 400 ans chrono

Denis Lemelin



Tente Bell le 3 juillet 2008

Société du 400°

CBC/Radio-Canada s'est révélée un important partenaire média de la Société du 400° anniversaire de Québec, comme il a été précisé dans le chapitre précédent. Pour un diffuseur public, 400 ans d'histoire, de culture et d'ouverture sur le monde sont, à coup sûr, une inspiration. La Société d'État a installé, en exclusivité, des infrastructures de production et des studios permanents à Espace 400°, assurant ainsi une présence en continu au cœur des festivités lui permettant de diffuser des émissions en direct de juin à septembre 2008. En plus de réaliser la captation du *Coup d'envoi*, de *Rencontres : le spectacle commémoratif* et de *Paris/Québec – À travers la chanson*, elle a accordé du temps d'antenne aux activités du 400°. Depuis plus d'un demi-siècle, la société CBC/Radio-Canada joue un rôle de premier plan dans le développement et la diffusion de notre culture à travers sa programmation radio, télévision et Internet. La Société du 400° a donc choisi d'y investir en placements publicitaires, obtenant en contrepartie du temps d'antenne sur ses ondes. CBC/Radio-Canada a offert à ses auditeurs et téléspectateurs une très large couverture des célébrations sur ses différentes plates-formes.

L'engagement du **Mouvement des caisses Desjardins** s'inscrit dans un esprit de continuité de l'histoire commune que partagent cette institution et la ville de Québec. Tout premier Grand partenaire, Desjardins a été le présentateur du spectacle à grand déploiement de Robert Lepage, *Le Moulin à images*, un événement incontournable des célébrations, et a été associée à toute la programmation officielle des Productions du 400°. En plus de réduire ses frais bancaires et de location d'équipement, elle a installé un guichet automatique Desjardins et des terminaux aux points de vente (TPV) dans le Pavillon d'Espace 400° et a retenu des espaces publicitaires pour les festivités dans ses divers magazines et brochures. Associée à l'Opération Nez rouge, Desjardins a vu son kiosque pavoisé sur le site du *Coup d'envoi*. Son réseau de caisses a aussi été mis à profit pour la vente du calendrier 2008 du Club des petits déjeuners du Québec, qui faisait la promotion des activités du 400°.



Conférence de presse du 9 avril 2008 sur *Le Moulin à images* en présence d'Anne Giroux (Hydro-Québec), Daniel Gélinas, Robert Lepage et Clément Samson (Desjardins).

Denis Lemelin

Suivant une démarche qui privilégie les énergies renouvelables, l'efficacité énergétique et l'innovation technologique, **Hydro-Québec** intègre les dimensions du développement durable et met tout en œuvre pour répondre aux besoins des générations présentes et futures. Cet important distributeur, transporteur et producteur d'électricité en Amérique du Nord s'est donc associé tout naturellement à l'anniversaire de la fondation du berceau de la présence française en Amérique du Nord en tant que collaborateur du *Moulin à images*. Cette œuvre magistrale présentait les 400 ans de Québec à travers les chemins d'eau, de terre, de fer et d'air. Les visiteurs ont été nombreux à collectionner la série de quatre macarons associés aux quatre périodes du spectacle, illustrant un bateau, un cheval, un train et un ballon dirigeable, distribués chaque soir de l'événement.



Entrée Hydro-Québec sur le site d'Espace 400°

Société du 400°



Collection de quatre macarons du *Moulin à images*

Société du 400°

Par l'intermédiaire de sa bannière **IGA**, la société **Sobeys Québec** et ses nombreux marchands souhaitaient inscrire la passion de leur entreprise au cœur des festivités. C'est ainsi que ce géant de l'alimentation est devenu le présentateur de *La Grande rencontre familiale* du 6 juillet, où des kiosques et des chars allégoriques arboraient le logo de l'entreprise. De plus, l'engagement d'IGA à l'égard de l'environnement concordait avec la politique de la Société et en a fait le présentateur tout indiqué des Jardins éphémères, de la scène des Jardins éphémères et de la Petite place à Espace 400°. Son important réseau d'épicerie a fait la promotion des fêtes du 400° à la grandeur du Québec en plus de distribuer des programmes officiels des célébrations.



Scène des Jardins éphémères IGA et Petite place IGA

Société du 400°



Isabelle Leblanc

IGA était le présentateur de *La Grande rencontre familiale* du 6 juillet.



Isabelle Leblanc

Des chars allégoriques arboraient le logo de l'entreprise.

Après avoir marqué 30 ans de présence dans la communauté de Québec, les franchisés et employés des **Restaurants McDonald du Canada** ont voulu poursuivre les célébrations au sein d'une grande fête historique en devenant le présentateur du *Chemin qui marche*. L'engagement de McDonald's à l'égard des événements de la région et de la cause des enfants malades, notamment par le biais du Grand McDon et des Manoirs Ronald McDonald, en fait une excellente entreprise citoyenne au service des jeunes. Durant l'année, les vitrines des restaurants ont été pavoisées aux couleurs des fêtes et les employés de la grande région de Québec ont fièrement porté le macaron du 400° sur leur uniforme. Les franchisés ont effectué des tirages en lien avec *Le Chemin qui marche* et fourni des repas aux centaines d'employés et de bénévoles affectés au spectacle présenté à la baie de Beauport. En plus de produire un encart publicitaire pour l'événement, distribué dans la grande région de Québec, l'entreprise a organisé un concours permettant à six familles d'être reçues à Québec à l'occasion du spectacle *Céline sur les Plaines*.



Housses de clôture au *Chemin qui marche*

Société du 400°

Un lien naturel rapprochait le 400° anniversaire et la brasserie **Sleeman Unibroue**, qui a été le présentateur du spectacle *Viens chanter ton histoire*. Créée en 1991, Unibroue demeure la brasserie artisanale la plus importante au Québec et compte parmi les 20 premières en Amérique du Nord. Elle emploie près de 300 employés et brasse plus de 15 marques de bière, qui sont vendues dans une vingtaine de pays à travers le monde. La microbrasserie québécoise aux méthodes traditionnelles, qui tient ses racines de l'histoire et des légendes du Québec, a été le fournisseur officiel de la Société en produits brassicoles, qui ont été offerts dans plus de 50 points de vente sur les sites des productions du 400° et à Espace 400°. Unibroue a aussi créé et vendu un brassin exclusif – la *Quatre-centième* – en hommage à la fondation de Québec, dont l'étiquette expliquait la naissance de Kebec. Cette création commémorative, arborant les armoiries de la ville, était une bière de type belge parfumée par quatre épices, une pour chaque siècle de son histoire! Cette contribution lui a valu le Grand prix Marketing de la commandite 2009 du Conseil canadien sur la commandite pour son soutien aux fêtes du 400° anniversaire de Québec.



Société du 400°

Publicité d'Unibroue dans le programme officiel



Société du 400°

Kiosque d'Unibroue à la Place des partenaires



Société du 400°

Remorque aux couleurs d'Unibroue

La **Société des alcools du Québec (SAQ)** et **Sopexa Canada – Vins de France** ont fait cause commune en devenant collaborateurs des Grands événements, soit *Le Coup d’envoi* le 31 décembre 2007, *Rencontres : le spectacle commémoratif* les 3, 4 et 5 juillet 2008 et le spectacle exclusif du Cirque du Soleil les 17, 18 et 19 octobre 2008. De la Nouvelle-France à aujourd’hui, les élixirs scintillants ont toujours été complices des grands moments de notre histoire. Les liens historiques, culturels et économiques qui unissent le Québec et la France ainsi que l’amour des Québécois pour les produits viticoles français en faisaient un partenariat idéal. La SAQ et Sopexa – Vins de France ont été les fournisseurs officiels de la Société en vins et spiritueux, leurs produits étant mis en vente sur les sites des productions du 400^e et à Espace 400^e, où les visiteurs pouvaient s’asseoir, boire et manger sur le quai Renaud 2, au *Bistro SAQ/Vins de France*, à la Grande place, au *Bistro Express* et au *Lounge SAQ/Vins de France*, et à d’autres comptoirs de vente, tel le Salon Feuille d’érable Air Canada. Pour contribuer à l’effervescence des festivités, les succursales et le parc de véhicules de livraison de la SAQ ont été décorés sur le thème *Célébrons nos racines*, de même que les sacs réutilisables produits pour souligner le 400^e anniversaire de Québec.



Sonia Guillemette devant le Bistro SAQ/Vins de France



Kiosque de SAQ/Vins de France à la Place des partenaires



Bannière de SAQ/Vins de France au *Parcours 400 ans chrono*



Sac *Célébrons nos racines* de SAQ/Vins de France

RÉSUMÉ DES PRINCIPAUX AVANTAGES CONFÉRÉS AUX GRANDS PARTENAIRES
(COMMANDITE VARIABLE DE 250 000 DOLLARS ET PLUS – À TITRE INDICATIF SEULEMENT)
PAR ORDRE ALPHABÉTIQUE

AVANTAGES PARTAGÉS		
– Désignation de Grand partenaire du 400^e anniversaire de Québec (exclusivité dans le secteur d’activité) : droit d’utiliser le logo, la signature visuelle et les marques de commerce des fêtes du 400^e, possibilité de monter un kiosque de promotion, possibilité d’organiser un concours sur approbation préalable. – Présence à Espace 400^e : espace promotionnel réservé à la Place des partenaires et mention et/ou visibilité du logo du partenaire sur le site en plusieurs endroits et sur plusieurs objets ainsi que sur la plaque de remerciement officielle du 400^e. – Pavoisement : visibilité du logo du partenaire sur plusieurs éléments de pavoisement (housses de clôture, bannières, panneaux, oriflammes, etc.) et mention sur les projections vidéo diffusées sur écran géant avant les spectacles sur les sites des productions du 400^e tout au long des festivités. – Communications : mention et/ou affichage du logo du partenaire dans plusieurs campagnes publicitaires et placements médias, ainsi que dans les outils de promotion et de communication créés par la Société, tels que les programmes officiels, les dépliants, les brochures promotionnelles, le site Internet (avec hyperlien sur demande), les cartes d’accréditation, les communiqués et les pochettes de presse (y compris les invitations à des activités de relations publiques et de presse) ; allocution et émission d’un communiqué pour les événements concernant le partenaire seulement. – Relations commerciales : droit d’utiliser le Salon Feuille d’érable Air Canada pour voir une représentation du <i>Moulin à images</i>, assorti du privilège de visiter l’exposition <i>Passagers/Passengers</i>, et obtention de laissez-passer V.I.P. pour des événements des Productions du 400^e. – Crédit de 4 % de la valeur de la commandite : crédit octroyé pour l’achat de produits officiels et de billets de spectacle, le cas échéant.		
AVANTAGES PRINCIPAUX CONFÉRÉS OU PARTICULARITÉS DE L’ENTENTE PAR PARTENAIRE		BIENS ET SERVICES OFFERTS
BELL CANADA ASSOCIATION : Présentateur des Grands événements – <i>Le Coup d’envoi</i> – <i>Rencontres : le spectacle commémoratif</i> – <i>Cirque du Soleil</i> TYPE : Commandite en argent et en biens et services DATE : 7 juin 2007		– Fourniture d’appareils cellulaires et d’infrastructures – Hébergement du site Internet et prestation de services de webmestre, entre autres – Prestation du service Info 400^e Bell
– Exclusivité dans les secteurs d’activité « téléphonie, communications sans fil, accès Internet, télédistribution et solutions informatiques » – Visibilité prédominante, notamment sur les affiches et le fond de scène du <i>Coup d’envoi</i>, installation d’un chapiteau le 3 juillet (pour 60 invités) et bannières au Colisée lors du spectacle du Cirque du Soleil et à Espace 400^e – Visibilité du service Info 400^e Bell et kiosques d’information sur les sites et à Espace 400^e, publicités diverses liées aux Grands événements et intégrations multiples au site Internet – Exploitation d’un espace promotionnel à la Place des partenaires durant 10 jours – Diffusion de contenu pour <i>Le Coup d’envoi</i> (Web), le concert de Paul McCartney et <i>Céline sur les Plaines</i> (Bell ExpressVu) – Distributeur officiel de billets de <i>Céline sur les Plaines</i> dans ses boutiques et avec l’appui des stations de radio – Tenue de deux soirées de 80 invités au Salon Feuille d’érable Air Canada – Mention sur la plaque de remerciement officielle du 400^e		
CBC/RADIO-CANADA ASSOCIATION : Partenaire média TYPE : Commandite en biens et services DATE : 13 novembre 2007		
– Exclusivité média à Espace 400^e : studios permanents (deux studios radiophoniques – français et anglais – et un studio de télévision), entrevues en primeur, émissions et reportages diffusés en direct et certains services techniques assumés par le 400^e – Visibilité prédominante à Espace 400^e : affichage à grande échelle, entre autres sur la Marquise, roulotte, studios et autres lieux pavoisés aux couleurs du partenaire, logo sur tables, gestion éditoriale des écrans géants à Espace 400^e et vente de produits de CBC/Radio-Canada sur le site – Achat de temps d’antenne à CBC/Radio-Canada – Visibilité, licences et captations, notamment pour <i>Le Coup d’envoi</i>, <i>Rencontres : le spectacle commémoratif</i>, <i>Paris/Québec – À travers la chanson</i> et le <i>Salut à Champlain</i> – Accueil de 160 invités au Salon Feuille d’érable Air Canada – Mention sur la plaque de remerciement officielle du 400^e – Aucun crédit d’achat		– Installation d’infrastructures de production et présence continue à Espace 400^e de juin à septembre – Allocation d’une grande valeur de temps d’antenne sur ses ondes – Promotion des festivités sur différents réseaux et plates-formes (télévision, radio, Internet) – Présentation de contenus variés et organisation de jeux et concours divers

RÉSUMÉ DES PRINCIPAUX AVANTAGES CONFÉRÉS AUX GRANDS PARTENAIRES (SUITE)
(COMMANDITE VARIABLE DE 250 000 DOLLARS ET PLUS – À TITRE INDICATIF SEULEMENT)
PAR ORDRE ALPHABÉTIQUE

AVANTAGES PRINCIPAUX CONFÉRÉS OU PARTICULARITÉS DE L'ENTENTE PAR PARTENAIRE	BIENS ET SERVICES OFFERTS
DESJARDINS (MOUVEMENT DES CAISSES) ASSOCIATION : Présentateur du <i>Moulin à images</i> TYPE : Commandite en argent et en biens et services DATE : 20 mars 2007	
– Exclusivité à titre d’institution financière pour les opérations de la Société – Visibilité prédominante à Espace 400^e : affichage, publicité et clip liés à l’événement, logo sur tables, etc. ainsi que la mention « Une invitation de Desjardins » lors de toutes les représentations du <i>Moulin à images</i> – Exploitation d’un espace promotionnel à la Place des partenaires durant 15 semaines pourvu d’une maquette permettant de prendre des photos inspirées de personnages de la Nouvelle-France – Visibilité particulière : commanditaire d’un kiosque de l’Opération Nez rouge au <i>Coup d’envoi</i> du 31 décembre 2007 – Association du réseau des caisses à la vente du calendrier 2008 du Club des petits déjeuners du Québec – Droit d’installer un guichet automatique à Espace 400^e – Distributeur officiel de billets de <i>Céline sur les Plaines</i> par le biais de concours et avec l’appui de stations de radio – Tenue de deux soirées de 160 invités au Salon Feuille d’érable Air Canada – Mention sur la plaque de remerciement officielle du 400^e	– Placements publicitaires pour la Société dans les brochures et magazines publiés par Desjardins – Réduction des frais bancaires et de location d’équipement de TPV – Distribution du calendrier du Club des petits déjeuners du Québec, faisant la promotion des festivités, dans le réseau des caisses
HYDRO-QUÉBEC ASSOCIATION : Collaborateur du <i>Moulin à images</i> TYPE : Commandite en argent DATE : 7 juin 2007	
– Exclusivité dans le secteur d’activité « distributeur de source d’énergie » – Visibilité prédominante à Espace 400^e : affichage, publicité et clip liés à l’événement, logo sur tables, etc. – Droit de distribuer 600 000 macarons d’Hydro-Québec sur les sites officiels lors de toutes les représentations du <i>Moulin à images</i> – Accueil de 160 invités au Salon Feuille d’érable Air Canada – Mention sur la plaque de remerciement officielle du 400^e	
IGA (SOBEYS QUÉBEC) ASSOCIATION : Présentateur – <i>La Grande rencontre familiale</i> – les Jardins éphémères et Jardins Bio à Espace 400^e – la scène des Jardins éphémères IGA à Espace 400^e – la Petite place IGA à Espace 400^e TYPE : Commandite en argent DATE : 12 mai 2008	
– Exclusivité dans le secteur d’activité « épicerie et supermarché d’alimentation » – Visibilité lors de <i>La Grande rencontre familiale</i> : droits d’exploitation et d’intégration des partenaires fournisseurs d’IGA sauf pour les boissons, installation de cinq kiosques sur le site et visibilité du logo sur les chars allégoriques – Visibilité à Espace 400^e : affichage à grande échelle sur le site, les scènes, les tentes, les jardins et dans le catalogue des Jardins éphémères – Droit de distribuer des programmes officiels – Distribution de 8 000 billets de <i>Céline sur les Plaines</i> par le biais de tirages ainsi qu’à <i>La Grande rencontre familiale</i> le 6 juillet – Tenue de deux soirées de 240 invités au Salon Feuille d’érable Air Canada – Mention sur la plaque de remerciement officielle du 400^e	

AVANTAGES PRINCIPAUX CONFÉRÉS OU PARTICULARITÉS DE L'ENTENTE PAR PARTENAIRE	BIENS ET SERVICES OFFERTS
MCDONALD DU CANADA (LES RESTAURANTS) ASSOCIATION : Présentateur du <i>Chemin qui marche</i> TYPE : Commandite en argent et en biens et services DATE : 8 juillet 2008	
– Exclusivité dans le secteur d’activité « restauration rapide » – Droits promotionnels en lien avec <i>Le Chemin qui marche</i> (tirages sur les ondes de Radio Énergie) – Terrasse V.I.P. sur le site de la baie de Beauport pour les invités de McDonald’s – Distribution de 8 000 billets de <i>Céline sur les Plaines</i> par le biais de concours et dans ses restaurants – Droits promotionnels et concours invitant six familles à Québec pour la fin de semaine du spectacle <i>Céline sur les Plaines</i> – Accueil de 80 invités au Salon Feuille d’érable Air Canada – Mention sur la plaque de remerciement officielle du 400^e	– Fourniture de repas (trios McDonald’s) aux centaines de bénévoles et employés travaillant sur le site du spectacle – Port du macaron du 400^e par les employés des restaurants et pavoisement des vitrines – Production d’un encart publicitaire en lien avec le spectacle
SLEEMAN UNIBROUE ASSOCIATION : Présentateur de <i>Viens chanter ton histoire</i> TYPE : Commandite en argent et en produits DATE : 7 juin 2007	
– Exclusivité dans le secteur d’activité « produits brassicoles » à titre de fournisseur officiel – Visibilité prédominante sur les sites officiels des événements : installation de plus de 50 points de vente Unibroue, affichage à grande échelle (tente, fanions, menus, tables, etc.), publicité liée à l’événement et exploitation d’une remorque réfrigérée arborant le logo d’Unibroue – Vente de produits à Espace 400^e : au Bistro SAQ/Vins de France, à la Grande place (Bistro Express et Lounge SAQ/Vins de France) et au Salon Feuille d’érable Air Canada – Exploitation d’un espace promotionnel à la Place des partenaires durant 17 semaines – Accueil de 160 invités au Salon Feuille d’érable Air Canada – Mention sur la plaque de remerciement officielle du 400^e	– Fourniture de produits brassicoles gratuits pour la revente et allocation de ristournes sur les produits vendus par le commanditaire lors d’événements – Création du brassin commémoratif <i>Quatre-centième</i> – Affichage d’un logo 400^e spécialement conçu sur les camions de livraison et du matériel de pavoisement du commanditaire
SOCIÉTÉ DES ALCOOLS DU QUÉBEC (SAQ) / SOPEXA CANADA – VINS DE FRANCE ASSOCIATION : Collaborateurs des Grands événements – <i>Le Coup d’envoi</i> – <i>Rencontres : le spectacle commémoratif</i> – Cirque du Soleil TYPE : Commandite en argent et en produits DATE : 3 décembre 2007	
– Exclusivité dans le secteur d’activité « vins et spiritueux » à titre de fournisseur officiel – Visibilité prédominante sur les sites officiels des événements : installation de plus de 40 points de vente <i>Bistro SAQ/Vins de France</i>, affichage à grande échelle, publicité liée aux événements, fond de scène pour <i>Le Coup d’envoi</i> et bannières au Colisée lors du spectacle du Cirque du Soleil – Affichage à grande échelle à Espace 400^e (tente, fanions, menus, logo sur tables, etc.), installations sur le site et logo des partenaires sur l’uniforme des employés : – Bistro SAQ/Vins de France – Bistro Express – Lounge SAQ/Vins de France – Comptoir au Salon Feuille d’érable Air Canada – Exploitation d’un espace promotionnel à la Place des partenaires durant quatre semaines pour présenter les initiatives des commanditaires en matière de développement durable – Distribution de 9 000 billets de <i>Céline sur les Plaines</i> par le biais de concours, avec l’appui de stations de radio et dans les succursales de la SAQ – Accueil de 150 invités au Salon Feuille d’érable Air Canada – Mention sur la plaque de remerciement officielle du 400^e	– Fourniture de produits (vins et spiritueux) gratuits pour les réceptions – Promotion <i>Célébrons nos racines</i> – Visibilité du 400^e sur les sacs réutilisables, le parc de véhicules de livraison, les panneaux et les vitrines des succursales de la SAQ

PARTENAIRES OFFICIELS

Huit autres entreprises se sont associées à la Société à titre de *Partenaires officiels*. Ces partenaires détenaient des privilèges similaires à ceux concédés aux Grands partenaires, mais se distinguaient par une visibilité plus restreinte. Leur contribution correspondait à 20 % (près de 800 000 dollars) des sommes d'argent consenties et à 17 % (près de 430 000 dollars) de la valeur des biens et services fournis par l'ensemble des commanditaires.

Cette désignation leur accordait l'exclusivité dans leur secteur d'activité, le droit d'utiliser le logo, la signature visuelle et les marques de commerce de la Société dans leurs communications et une certaine visibilité sur les sites des productions du 400° ainsi qu'à Espace 400°, entre autres sur du matériel de pavoisement et sur les projections vidéo diffusées sur écran géant. Ils étaient aussi mis en évidence dans les activités de communication et de promotion, sur le site Internet ainsi que dans les campagnes publicitaires de la Société et pouvaient également organiser un concours sur approbation préalable des modalités par la Société.

Ces commanditaires pouvaient se prévaloir d'un espace promotionnel à la Place des partenaires et d'une soirée avec leurs invités au Salon Feuille d'érable Air Canada, d'une visite de l'exposition *Passagers/Passengers* et de laissez-passer V.I.P. (ou de billets, le cas échéant) pour les productions du 400°.

Un crédit correspondant à 4 % de l'investissement était octroyé pour l'achat de billets pour l'exposition à Espace 400° et des productions du 400°, soit *Céline sur les Plaines* et le spectacle du Cirque du Soleil, ainsi que pour l'achat de produits officiels commercialisés par la Société ou par ses fournisseurs accrédités.



Place des partenaires vue du quai Saint-André

Les Partenaires officiels de la Société sont présentés ci-après par ordre alphabétique.

Air Canada a commandité le Salon Feuille d'érable Air Canada, qui occupait le dernier étage du Pavillon d'Espace 400°. Pouvant accueillir 250 invités, ce lieu de prédilection a permis à Air Canada de faire connaître sa marque de façon novatrice et unique, notamment auprès d'une clientèle d'entrepreneurs ciblée, à l'occasion d'événements importants qui ont rassemblé tout au long de l'été des milliers de personnes, servies par un personnel arborant le logo du commanditaire.

Depuis l'intérieur du Salon, ou encore de la terrasse, on avait une vue imprenable sur *Le Moulin à images*, sans compter le port de Québec, le bassin Louise, l'usine de papier, les Laurentides, le fleuve et les hauteurs du Vieux-Québec avec ses remparts, ses maisons anciennes, le Séminaire de Québec, l'édifice Price et nombre d'autres attraits qui font le charme de Québec. Sur le site Internet d'Air Canada, un jeu-concours mettait à l'épreuve les connaissances des internautes sur la géographie du Québec, leur permettant entre autres de remporter un voyage « Grand explorateur » de cinq jours à Québec. De plus, le transporteur aérien a défrayé les déplacements en avion nécessaires aux missions menées par la Société au Canada et à l'étranger.

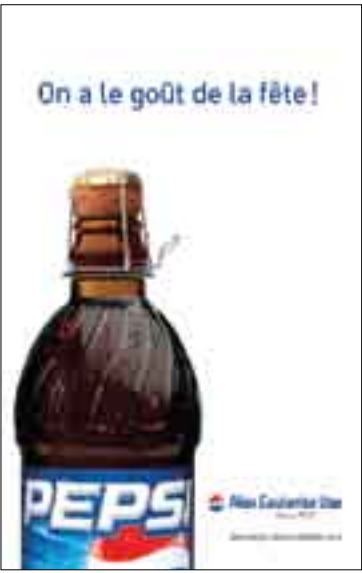


Salon Feuille d'érable Air Canada



Terrasse du Salon Feuille d'érable Air Canada

Alex Coulombe ltée (Pepsi) a été le collaborateur de *La Grande rencontre familiale*. Depuis plus de cent ans, l'entreprise qui s'est installée à ses débuts dans la basse-ville de Québec fait partie de l'histoire de la ville et est reconnue dans la collectivité comme un grand collaborateur. Outre sa contribution financière, cette dernière a fourni des boissons gratuitement et a été le fournisseur officiel de la Société en boissons gazeuses et certains produits dérivés, qui ont été offerts dans plus de 40 points de vente sur les sites des productions du 400°, ainsi qu'aux comptoirs de vente de boissons et dans ses machines distributrices à Espace 400°. En prime, Alex Coulombe ltée (Pepsi) a produit une canette-souvenir aux couleurs du 400° distribuée et vendue par milliers, particulièrement dans les marchés d'alimentation IGA.



Publicité d'Alex Coulombe ltée (Pepsi) dans le programme officiel



Kiosque d'Alex Coulombe ltée (Pepsi) à la Place des partenaires

Bombardier a été le présentateur de l'impressionnante et fascinante exposition *Passagers/Passengers*, qui célébrait la mouvance humaine dans un aéroport imaginaire à Espace 400°. Bombardier Transport, entreprise québécoise de calibre international, joue un rôle majeur dans la société en contribuant entre autres aux activités et à la vie sociale de notre population. Le thème de l'exposition, qui a été vue par plus de 50 000 visiteurs, allait de pair avec la vocation de cette entreprise qui, chaque jour, permet à des millions de *passagers* de se déplacer en train ou en avion, créant ainsi des liens entre les différents peuples. L'invitation de Bombardier a été remarquée tout au long de la visite de l'exposition ainsi que dans le catalogue-souvenir produit pour l'exposition.



Mot de la fin de l'exposition *Passagers/Passengers*

Cascades Canada a été partenaire de programmation en tant que fournisseur de papier recyclé pour l'impression des deux programmes officiels produits en milliers d'exemplaires. Les logos environnementaux liés à la composition du papier et apposés dans ces documents étaient associés à cette gracieuseté. L'entreprise québécoise, dont la réputation en matière de protection de l'environnement n'est plus à faire, s'est engagée de façon dynamique – par exemple auprès de France-Québec. L'entreprise, reconnue mondialement, et depuis près de 50 ans, pour la gestion avant-gardiste de ses ressources, a assuré une présence à la Place des partenaires.



Kiosque de Cascades à la Place des partenaires

Laurier Québec a été le collaborateur du spectacle *Viens chanter ton histoire*. Avec ses 350 magasins, Laurier Québec est le plus grand centre commercial de l'est du Canada. Il accueille chaque année plus de 13 millions de visiteurs, ce qui en fait la deuxième attraction de la région en popularité après le Vieux-Québec. C'est pourquoi la Société tient à souligner l'importante contribution de cette entreprise qui s'est engagée de façon dynamique et diversifiée à faire rayonner les célébrations de 2008, entre autres en pavoisant l'intérieur et l'extérieur de son centre commercial aux couleurs du 400^e, permettant ainsi à la population de s'imprégner de l'ambiance des fêtes. Pour marquer cet anniversaire historique, les gens pouvaient se faire photographier dans un décor d'époque, tout près du magasin La Baie. La Société a en outre tenu des activités de promotion dans le centre commercial, notamment pour le recrutement de bénévoles.



Denis Lemelin

Activité promotionnelle à Laurier Québec en novembre 2007. De gauche à droite : Claude Lévesque (RTC), Hélène Lemieux (Laurier Québec), Josée Laurence (Société du 400^e), Lorraine Martel (la Baie) et Pierre Léveillé (Laurier Québec).



Denis Lemelin

Activité promotionnelle à Laurier Québec en février 2008

Société du 400^e

Kiosque de Laurier Québec à la Place des partenaires

Société du 400^e

Publicité de Laurier Québec dans le programme officiel

Le journal **Le Soleil** (**Power Corporation du Canada**) a été collaborateur de l'exposition *Passagers/Passengers* et s'est trouvé à ce titre dans le catalogue-souvenir. En tant que quotidien de référence de la grande région de Québec, enraciné au cœur de sa communauté, il fait écho chaque jour à l'actualité et aux grands événements qui marquent la vie de la population qu'il dessert. La Société a donc choisi d'investir en placements publicitaires dans les journaux appartenant au groupe Gesca. Au-delà de son soutien financier, le journal a organisé un tirage de billets pour le spectacle *Céline sur les Plaines* et un concours d'écriture et de dessin destiné aux jeunes, dont les 400 dessins et textes ont été exposés au Pavillon d'Espace 400^e. Le Pavillon abritait également une borne interactive qui s'est révélée très populaire, où les visiteurs pouvaient se faire photographier sur la «une» fictive du journal, qui mentionnait leur passage en regard d'un article à teneur historique. En plus, un présentoir extérieur à l'entrée d'Espace 400^e, près du Pavillon, mettait en valeur les articles parus dans le quotidien du jour qui touchaient aux fêtes du 400^e.

Société du 400^e

Borne interactive *Faites la «une»*! du journal *Le Soleil* dans le Pavillon d'Espace 400^e

Société du 400^e

Présentoir du journal *Le Soleil* sur le quai Saint-André

La **Société générale de financement du Québec (SGF)** est un holding industriel et financier mis sur pied par le gouvernement du Québec. Depuis sa fondation en 1962, la SGF a participé à la réalisation d'un nombre important de projets industriels qui ont directement contribué à l'essor de l'économie québécoise. Désignée partenaire économique du 400^e grâce à son appui, en association avec Pôle Québec Chaudière-Appalaches, à l'événement *Futurallia Québec 2008*, qui s'est déroulé les 20, 21 et 22 mai 2008 au Centre des congrès de Québec, la SGF a joué un rôle actif avec la Chambre de commerce de Québec lors de la Rencontre internationale de la Francophonie économique (RIFÉ) 2008 qui s'est tenue à l'hôtel Loews Le Concorde juste avant, au mois de mai. La SGF devait également être partenaire commercial de la Conférence de Québec 2008, qui n'a malheureusement pas eu lieu.



Futurallia Québec 2008

Affiche de Futurallia Québec 2008

La pétrolière **Ultramar** a été le collaborateur de *La Grande rencontre familiale*. En plus de porter le macaron des fêtes du 400^e, ses employés ont été nombreux à s'investir bénévolement lors de *La Grande rencontre* du 6 juillet 2008, soit à l'accueil soit à la sécurité. Cette entreprise québécoise, dont la raffinerie située à Saint-Romuald emploie plus de 500 personnes, s'est aussi associée au Championnat mondial de hockey 2008. Dans le cadre d'une promotion provinciale mettant en vedette le carnet *Rabais mystères*, ses stations-service ont collaboré à la distribution de programmes officiels et de billets du spectacle *Céline sur les Plaines*.



Ultramar

Promotion d'Ultramar dans le cadre du spectacle *Céline sur les Plaines*

RÉSUMÉ DES PRINCIPAUX AVANTAGES CONFÉRÉS AUX PARTENAIRES OFFICIELS
(COMMANDITE VARIABLE ENTRE 100 000 ET 250 000 DOLLARS – À TITRE INDICATIF SEULEMENT)
PAR ORDRE ALPHABÉTIQUE

AVANTAGES PARTAGÉS	
– Désignation de Partenaire officiel du 400^e anniversaire de Québec (exclusivité dans le secteur d'activité) : droit d'utiliser le logo, la signature visuelle et les marques de commerce des fêtes du 400^e, possibilité de monter un kiosque de promotion, possibilité d'organiser un concours sur approbation préalable. – Présence à Espace 400^e : espace promotionnel réservé à la Place des partenaires et mention et/ou visibilité du logo du partenaire sur le site ainsi que sur la plaque de remerciement officielle du 400^e. – Pavoisement : visibilité du logo du partenaire sur plusieurs éléments de pavoisement (housses de clôture, bannières, panneaux, oriflammes, etc.) et mention sur les projections vidéo diffusées sur écran géant avant les spectacles sur les sites des productions du 400^e tout au long des festivités. – Communications : mention et/ou affichage du logo du partenaire dans plusieurs campagnes publicitaires ainsi que dans les outils de promotion et de communication créés par la Société, tels que les programmes officiels, les dépliants, les brochures promotionnelles, le site Internet (avec hyperlien sur demande), les cartes d'accréditation et les communiqués de presse (y compris les invitations à des activités de relations publiques et de presse) ; allocution et émission d'un communiqué pour les événements concernant le partenaire seulement. – Relations commerciales : droit d'utiliser le Salon Feuille d'érable Air Canada pour voir une représentation du <i>Moulin à images</i>, assorti du privilège de visiter l'exposition <i>Passagers/Passengers</i>, et obtention de laissez-passer V.I.P. pour des événements des Productions du 400^e. – Crédit de 4 % de la valeur de la commandite : crédit octroyé pour l'achat de produits officiels et de billets de spectacle, le cas échéant.	
AVANTAGES PRINCIPAUX CONFÉRÉS OU PARTICULARITÉS DE L'ENTENTE PAR PARTENAIRE	BIENS ET SERVICES OFFERTS
AIR CANADA ASSOCIATION : Commanditaire du salon V.I.P. au Pavillon d'Espace 400 ^e , le <i>Salon Feuille d'érable Air Canada</i> TYPE : Commandite en argent et en services DATE : 17 septembre 2007	
– Exclusivité dans le secteur d'activité « transport aérien » – Visibilité prédominante dans toutes les communications liées au Salon Feuille d'érable Air Canada : mention sur les contrats de location et les bracelets des invités, publicité sur le site Internet, publicité touristique ciblée (<i>Guide des planificateurs</i>, etc.) – Visibilité prédominante à Espace 400^e : pavoisement du Salon (fenêtres et murs), carte du monde avec destinations desservies par Air Canada, tapis rouge, logo sur tables, auvent et autres accessoires – Jeu-concours sur son site Internet permettant de remporter un voyage de cinq jours à Québec – Accueil de 180 invités au Salon Feuille d'érable Air Canada – Mention sur la plaque de remerciement officielle du 400^e	– Allocation d'un crédit pour l'achat de billets d'avion lors des missions menées au Canada et à l'étranger – Fourniture de l'uniforme des gérants de salle et hôteses portant le logo d'Air Canada
ALEX COULOMBE LTÉE (PEPSI) ASSOCIATION : Collaborateur de <i>La Grande rencontre familiale</i> TYPE : Commandite en argent et en biens et services DATE : 6 décembre 2007	
– Exclusivité pour les boissons gazeuses et certains produits dérivés – Visibilité prédominante à <i>La Grande rencontre familiale</i> et visibilité sur les sites officiels des événements : installation de plus de 40 points de vente Pepsi, affichage à grande échelle (tente, fanions, etc.), publicité liée à l'événement et exploitation de réfrigérateurs Pepsi – Vente de produits à Espace 400^e : au Bistro SAQ/Vins de France, à la Grande place (Bistro Express et Lounge SAQ/Vins de France), au Salon Feuille d'érable Air Canada et installation de six machines distributrices et réfrigérateurs Pepsi – Exploitation d'un espace promotionnel à la Place des partenaires durant 17 semaines – Accueil de 160 invités au Salon Feuille d'érable Air Canada – Mention sur la plaque de remerciement officielle du 400^e	– Fourniture de boissons gazeuses gratuitement pour la revente et allocation de ristournes sur les produits vendus dans les machines distributrices – Création d'une canette-souvenir

AVANTAGES PRINCIPAUX CONFÉRÉS OU PARTICULARITÉS DE L'ENTENTE PAR PARTENAIRE		BIENS ET SERVICES OFFERTS	
BOMBARDIER (BOMBARDIER TRANSPORT) ASSOCIATION : Présentateur de l'exposition <i>Passagers/Passengers</i> TYPE : Commandite en argent DATE : 12 mai 2008			
– Exclusivité dans le secteur d'activité « constructeur d'avions et de véhicules de transport en commun » – Visibilité prédominante à Espace 400° : affichage à grande échelle (bannière, kiosque d'accueil, uniforme des préposés à l'exposition, billets, etc.), publicité liée à l'exposition et mention « Une invitation de Bombardier » dans tous les outils de communication et de promotion liés à l'exposition – Visibilité dans le catalogue-souvenir de l'exposition <i>Passagers/Passengers</i> – Accueil de 160 invités au Salon Feuille d'érable Air Canada – Mention sur la plaque de remerciement officielle du 400°			
CASCADES CANADA ASSOCIATION : Partenaire de publication des programmes officiels TYPE : Commandite en argent et en biens et services DATE : 24 juillet 2007			
– Exclusivité dans le secteur d'activité « papetière » – Mention de la gracieuseté de Cascades et insertion des logos de certification environnementale et d'une note explicative sur la composition du papier dans les programmes officiels – Exploitation d'un espace promotionnel à la Place des partenaires durant 17 semaines – Accueil de 80 invités au Salon Feuille d'érable Air Canada – Mention sur la plaque de remerciement officielle du 400°		– Fourniture de papier recyclé pour l'impression des programmes officiels publiés en décembre 2007 et en mai 2008	
LAURIER QUÉBEC ASSOCIATION : Collaborateur de <i>Viens chanter ton histoire</i> TYPE : Commandite en services DATE : 13 septembre 2007			
– Visibilité lors de <i>Viens chanter ton histoire</i> : affichage à grande échelle (bannière, fanions, écran, etc.) et publicité liée à l'événement – Événements de promotion tenus par la Société à Laurier Québec – Exploitation d'un espace promotionnel à la Place des partenaires durant 17 semaines – Mention sur la plaque de remerciement officielle du 400° – Aucun crédit d'achat		– Exécution d'un plan médias comprenant un déploiement important de matériel de pavoisement – Promotion dans plusieurs outils d'une activité invitant les gens à se faire photographier dans un décor d'époque	
LE SOLEIL (POWER CORPORATION DU CANADA) ASSOCIATION : Collaborateur de l'exposition <i>Passagers/Passengers</i> TYPE : Commandite en argent et en biens et services DATE : 23 avril 2008			
– Exclusivité dans le secteur d'activité « quotidien » – Visibilité prédominante à Espace 400° : affichage (bannière, kiosque d'accueil, tables, etc.), publicité liée à l'exposition et mention « Une invitation de Bombardier en collaboration avec <i>Le Soleil</i> » dans tous les outils de communication et de promotion liés à l'exposition – Visibilité dans le catalogue-souvenir de l'exposition – Placements publicitaires dans les journaux du groupe Gesca – Frais d'exposition des travaux du concours d'écriture et de dessin – Exploitation d'un espace promotionnel à la Place des partenaires durant deux fins de semaine, où les visiteurs pouvaient faire tourner une roue de fortune et gagner des billets pour le spectacle <i>Céline sur les Plaines</i> ou un rabais du Capitole de Québec – Accueil de 80 invités au Salon Feuille d'érable Air Canada – Mention sur la plaque de remerciement officielle du 400°		– Installation et prise en charge de certains frais liés à la borne interactive <i>Faites la « une » !</i> à Espace 400° (prise de près de 10 000 photos) – Installation d'un présentoir extérieur à Espace 400° – Organisation par le journal d'un concours d'écriture et de dessin destiné aux jeunes, dont les travaux gagnants ont été exposés à Espace 400°	

RÉSUMÉ DES PRINCIPAUX AVANTAGES CONFÉRÉS AUX PARTENAIRES OFFICIELS (SUITE)
(COMMANDITE VARIABLE ENTRE 100 000 ET 250 000 DOLLARS – À TITRE INDICATIF SEULEMENT)
PAR ORDRE ALPHABÉTIQUE

AVANTAGES PRINCIPAUX CONFÉRÉS OU PARTICULARITÉS DE L'ENTENTE PAR PARTENAIRE	BIENS ET SERVICES OFFERTS
SOCIÉTÉ GÉNÉRALE DE FINANCEMENT DU QUÉBEC (SGF) ASSOCIATION : Partenaire économique du 400°, notamment comme partenaire commercial de <i>Futurallia Québec 2008</i> TYPE : Commandite en argent DATE : 3 juin 2008	
– Exclusivité à titre de <i>Partenaire économique du 400°</i> – Attribution d'un forfait pour la Rencontre internationale de la Francophonie économique (RIFÉ) 2008 – Accueil de 80 invités au Salon Feuille d'érable Air Canada – Mention sur la plaque de remerciement officielle du 400°	
ULTRAMAR ASSOCIATION : Collaborateur de <i>La Grande rencontre familiale</i> TYPE : Commandite en argent et en biens et services DATE : 6 mai 2008	
– Exclusivité dans le secteur d'activité « station-service et dépanneur » – Visibilité lors de <i>La Grande rencontre familiale</i> : affichage à grande échelle (bannière, fanions, équipe d'Ultramar à l'accueil et à la sécurité sur le site habillés aux couleurs d'Ultramar, etc.) et publicité liée à l'événement – Fourniture de macarons aux couleurs du 400° – Distribution du programme officiel dans le réseau de détaillants Ultramar – Distribution de 8 000 billets de <i>Céline sur les Plaines</i> par le biais de concours, dans les stations-service et au Colisée Pepsi le 6 juillet – Accueil de 80 invités au Salon Feuille d'érable Air Canada – Mention sur la plaque de remerciement officielle du 400°	– Visibilité des fêtes du 400° dans les stations-service et port du macaron du 400° par les employés – Lancement d'une promotion provinciale avec carnet <i>Rabais mystères</i> permettant de remporter des billets pour <i>Céline sur les Plaines</i>

PARTENAIRES ASSOCIÉS

La Société a accueilli plus de 45 entreprises désignées *Partenaires associés*. Cette désignation leur accordait le droit d'utiliser la signature graphique et générique de la Société dans leurs activités de communication. Leur logo était véhiculé sur deux bannières et/ou sur des écrans géants, avant les productions du 400° et à Espace 400°. Selon la valeur de la commandite, une mention dans certains outils de promotion de la Société (ou une valeur média équivalente) ainsi que sur le site Internet pouvait leur être accordée. Certains Partenaires associés pouvaient aussi se prévaloir, avec leurs hôtes, du Salon Feuille d'érable Air Canada pour voir une représentation du *Moulin à images*, et de laissez-passer V.I.P. pour assister aux productions du 400°. Un crédit pour l'achat de billets des productions du 400° et de produits officiels pouvait en outre leur être octroyé.



Société du 400°
Page des Partenaires associés sur le site Internet de la Société



Société du 400°
Annonce de remerciement des Partenaires associés parue dans les journaux

Ces partenaires constituaient, en nombre, près de 75 % de l'ensemble des commanditaires. Les contributions, qui variaient d'une entreprise à l'autre, ont totalisé 25 % (soit près de 1 million de dollars) des sommes d'argent consenties en commandite globale. De plus, près de la moitié des Partenaires associés ont soutenu les activités de la Société en offrant des biens et services équivalant à plus de 500 000 dollars, soit plus de 20 % de la valeur totale des biens et services fournis.

Toute une panoplie de biens et services, souvent indispensables au bon déroulement des activités de la Société ou à l'exploitation d'Espace 400°, ont ainsi été offerts à la Société sous forme de commandite, mentionnons entre autres :

- Ameublements Tanguay, Teknion Roy & Breton et le Centre Jardin Hamel, qui ont contribué à l'aménagement d'Espace 400° soit par le prêt de mobilier ou des services d'aménagement floral ;
- Biscuits Leclerc, dont les provisions en biscuits et barres tendres ont fait le bonheur des bénévoles ;
- les cabinets Cain Lamarre Casgrain Wells ; Heenan Blaikie Aubut ; Joli-Cœur, Lacasse, Geoffrion, Jetté, St-Pierre, Avocats et Lavery, de Billy, ainsi que Groupe Perspective, dont la Société a pu bénéficier des services professionnels ;
- Canac-Marquis Grenier, Groupe Océan et Location d'outils Simplex qui ont prêté main-forte à la Société en matière d'équipement ;
- Canadian Scooter Import, URBOH! (Taxi Coop) et Groupe CDP, grâce à qui la Société a pu profiter d'un scooter, de publicité sur une voiture de taxi officielle, ou encore de services de transport ;



URBOH!
Voiture officielle du 400°



Société du 400°
Kiosque d'URBOH! à la Place des partenaires

- Les Hôtels Jaro et l'Hôtel PUR, qui ont hébergé des collaborateurs de la Société ;
- Industrielle Alliance et la Société immobilière du Québec (SIQ), qui ont fourni des locaux à moindres frais ou gratuitement ; et
- Microsoft Canada, qui a pourvu la Société en licences de logiciels.

Certaines entreprises ont même été associées à des événements ou programmes particuliers, par exemple :

- la Banque Nationale du Canada, à l'exposition *Québec vue par Kedl. 400 ans de passion*, présentée à l'Observatoire de la Capitale par la Commission de la capitale nationale du Québec (CCNQ) ;
- La Capitale groupe financier, à la pièce de théâtre *Marie de l'Incarnation ou La déraison d'amour*, présentée par le Théâtre du Trident ;
- Dessau et l'Hôtel PUR, à titre de collaborateurs, au spectacle *Le Chemin qui marche* ;
- Groupe Océan, comme présentateur, au spectacle pyromusical du 3 juillet, dans le cadre de *Québec plein la rue* ;
- SSQ Groupe financier, au *Grenier de l'histoire SSQ*, présenté par la CCNQ ;
- Groupe TSX (Bourse de Toronto), aux Jeux nationaux d'hiver Québec 2008 d'Olympiques spéciaux Canada ; et
- Lavery, de Billy, en tant que promoteur du Programme des ambassadeurs sportifs du 400°.

RÉSUMÉ DES PRINCIPAUX AVANTAGES CONFÉRÉS AUX PARTENAIRES ASSOCIÉS
(COMMANDITE VARIABLE DE MOINS DE 100 000 DOLLARS – À TITRE INDICATIF SEULEMENT)
PAR ORDRE ALPHABÉTIQUE

AVANTAGES PARTAGÉS	
– Désignation de <i>Partenaire associé du 400^e anniversaire de Québec</i> : droit d'utiliser les signatures graphiques <i>Associé</i> et générique seulement dans les outils de communication du partenaire. – Présence à Espace 400^e : mention et/ou visibilité du logo du partenaire à la Grande place, à la Place des partenaires et parfois sur la plaque de remerciement officielle du 400^e. – Pavoisement : visibilité du logo du partenaire sur deux bannières et/ou mention sur les projections vidéo diffusées sur écran géant avant les spectacles sur les sites des productions du 400^e tout au long des festivités. – Communications : mention du partenaire dans les outils de promotion créés par la Société (programmes officiels et dépliants de programmation), ou valeur média équivalente, ainsi que sur le site Internet de la Société (visibilité du logo en prime). – Relations commerciales : droit d'utiliser le Salon Feuille d'érable Air Canada pour voir une représentation du <i>Moulin à images</i> et obtention de laissez-passer V.I.P. pour des événements des Productions du 400^e. – Crédit de 5 % de la valeur de la commandite : possibilité d'obtenir un crédit pour l'achat de produits officiels et de billets de spectacle, le cas échéant.	
AVANTAGES PRINCIPAUX CONFÉRÉS OU PARTICULARITÉS DE L'ENTENTE PAR PARTENAIRE	BIENS ET SERVICES OFFERTS
AMEUBLEMENTS TANGUAY TYPE : Commandite en biens et services DATE : 28 mai 2008	
– Désignation de <i>Partenaire associé</i> seulement – Entente unilatérale – Aucun élément de visibilité particulier	– Prêt de mobilier pour le Pavillon d'Espace 400^e, notamment pour l'entrée, le Salon vert et la salle de presse
AUTORITÉ DES MARCHÉS FINANCIERS (AMF) TYPE : Commandite en argent DATE : 24 octobre 2007	
– Mention sur la plaque de remerciement officielle du 400^e – Accueil de 40 invités au Salon Feuille d'érable Air Canada – Logo dans le dépliant de programmation et hyperlien sur le site Internet de la Société – Allocation d'un crédit d'achat	
BANQUE NATIONALE DU CANADA ASSOCIATION : Partenaire de l'exposition <i>Québec vue par Kedl. 400 ans de passion</i> , en collaboration avec la CCNQ TYPE : Commandite en argent DATE : 3 juin 2008	
– Mention sur la plaque de remerciement officielle du 400^e – Pavoisement : mention sur les projections vidéo seulement – Logo sur le site Internet de la Société dans la section <i>Nos Partenaires</i>	
BISCUITS LECLERC TYPE : Commandite en produits DATE : 28 mai 2008	
– Désignation de <i>Partenaire associé</i> seulement – Entente unilatérale – Aucun élément de visibilité particulier	– Fourniture de produits (biscuits, barres tendres, etc.) pour les bénévoles

AVANTAGES PRINCIPAUX CONFÉRÉS OU PARTICULARITÉS DE L'ENTENTE PAR PARTENAIRE	BIENS ET SERVICES OFFERTS
CAIN LAMARRE CASGRAIN WELLS TYPE : Commandite en argent et en services DATE : 3 avril 2008	
– Mention sur la plaque de remerciement officielle du 400^e – Accueil de 20 invités au Salon Feuille d'érable Air Canada – Logo sur le site Internet de la Société dans la section <i>Nos Partenaires</i>	– Prestation de services juridiques pour la moitié de la commandite
CANAC-MARQUIS GRENIER TYPE : Commandite en biens et services DATE : 18 décembre 2007	
– Mention sur la plaque de remerciement officielle du 400^e – Accueil de 40 invités au Salon Feuille d'érable Air Canada – Logo dans le dépliant de programmation et hyperlien sur le site Internet de la Société – Allocation d'un crédit d'achat	– Fourniture de pièces et d'équipement pour les besoins techniques des événements
CANADIAN SCOOTER IMPORT TYPE : Commandite en biens et services DATE : 22 mai 2008	
– Exploitation d'un espace promotionnel à la Place des partenaires durant 17 semaines – Pavoisement : mention sur les projections vidéo seulement – Logo sur le site Internet de la Société dans la section <i>Nos Partenaires</i>	– Prêt d'un scooter pour la période estivale permettant de se rendre rapidement sur les lieux des événements
CENTRE JARDIN HAMEL TYPE : Commandite en biens et services DATE : 28 mai 2008	
– Désignation de <i>Partenaire associé</i> seulement – Entente unilatérale – Aucun élément de visibilité particulier	– Prestation de services d'aménagement floral à Espace 400^e
COSSETTE COMMUNICATION TYPE : Commandite en argent DATE : 18 septembre 2007	
– Mention sur la plaque de remerciement officielle du 400^e – Accueil de 20 invités au Salon Feuille d'érable Air Canada – Logo sur le site Internet de la Société dans la section <i>Nos Partenaires</i>	
DESSAU/VERREAULT ASSOCIATION : Dessau , collaborateur du <i>Chemin qui marche</i> TYPE : Commandite en argent DATE : 7 décembre 2007	
TYPE : Verreault , commandite en argent DATE : 9 juillet 2007	
– Salle offerte à Dessau au <i>Chemin qui marche</i> – Mention des deux partenaires sur la plaque de remerciement officielle du 400^e – Accueil de 40 invités (Dessau) et de 20 invités (Verreault) au Salon Feuille d'érable Air Canada – Logo de Dessau dans le dépliant de programmation et hyperlien vers Dessau/Verreault sur le site Internet de la Société – Allocation d'un crédit d'achat à Dessau	

RÉSUMÉ DES PRINCIPAUX AVANTAGES CONFÉRÉS AUX PARTENAIRES ASSOCIÉS (SUITE)
(COMMANDITE VARIABLE DE MOINS DE 100 000 DOLLARS – À TITRE INDICATIF SEULEMENT)
PAR ORDRE ALPHABÉTIQUE

AVANTAGES PRINCIPAUX CONFÉRÉS OU PARTICULARITÉS DE L'ENTENTE PAR PARTENAIRE	BIENS ET SERVICES OFFERTS
ENDORECHERCHE TYPE : Commandite en argent DATE : 13 décembre 2007	
– Mention sur la plaque de remerciement officielle du 400° – Logo sur le site Internet de la Société dans la section <i>Nos Partenaires</i>	
ERNST & YOUNG TYPE : Commandite en argent DATE : 27 mars 2007	
– Mention sur la plaque de remerciement officielle du 400° – Accueil de 30 invités au Salon Feuille d'érable Air Canada – Logo sur le site Internet de la Société dans la section <i>Nos Partenaires</i>	
EXCAVATION LAFONTAINE TYPE : Commandite en argent DATE : 9 novembre 2007	
– Désignation de <i>Partenaire associé</i> seulement – Entente unilatérale – Aucun élément de visibilité particulier	
GRAND & TOY TYPE : Commandite en argent DATE : 8 janvier 2008	
– Mention sur la plaque de remerciement officielle du 400° – Accueil de 20 invités au Salon Feuille d'érable Air Canada – Pavoisement : mention sur les projections vidéo seulement – Communications : mention dans les outils de communication seulement	
GROUPE CDP (DIVISION DOLBEC TRANSPORT) TYPE : Commandite en argent et en services DATE : 4 février 2008	
– Mention sur la plaque de remerciement officielle du 400° – Accueil de 20 invités au Salon Feuille d'érable Air Canada – Logo sur le site Internet de la Société dans la section <i>Nos Partenaires</i>	– Réduction des frais de déménagement de biens et d'équipement pour une partie de la commandite
GROUPE LE MASSIF TYPE : Commandite en argent DATE : 5 avril 2007	
– Mention sur la plaque de remerciement officielle du 400° – Tenue d'une soirée exclusive au Salon Feuille d'érable Air Canada – Logo sur le site Internet de la Société dans la section <i>Nos Partenaires</i>	

AVANTAGES PRINCIPAUX CONFÉRÉS OU PARTICULARITÉS DE L'ENTENTE PAR PARTENAIRE	BIENS ET SERVICES OFFERTS
GROUPE OCÉAN ASSOCIATION : Présentateur du spectacle pyromusical du 3 juillet TYPE : Commandite en biens et services DATE : 19 juin 2008	
– Logo seulement sur les barges et bateaux avant et après le spectacle et dans les outils de communication liés à l'événement	– Réduction des frais de location d'équipement pour le spectacle pyromusical
GROUPE PERSPECTIVE TYPE : Commandite en argent et en services DATE : 3 mai 2007	
– Mention sur la plaque de remerciement officielle du 400° – Accueil de 20 invités au Salon Feuille d'érable Air Canada – Logo sur le site Internet de la Société dans la section <i>Nos Partenaires</i>	– Réduction des frais de gestion du recrutement de personnel pour une partie de la commandite
GROUPE TSX (BOURSE DE TORONTO) ASSOCIATION : Partenaire Platine des Jeux nationaux d'hiver Québec 2008 d'Olympiques spéciaux Canada TYPE : Commandite en argent DATE : 11 octobre 2007	
– Mention sur la plaque de remerciement officielle du 400° – Logo dans le dépliant de programmation et hyperlien sur le site Internet de la Société	
GSM DESIGN TYPE : Commandite en argent DATE : 28 mai 2008	
– Désignation de <i>Partenaire associé</i> seulement – Entente unilatérale – Aucun élément de visibilité particulier	
HBC CANADA TYPE : Commandite en argent DATE : 21 mai 2008	
– Mention sur la plaque de remerciement officielle du 400° – Accueil de 40 invités au Salon Feuille d'érable Air Canada – Logo dans le dépliant de programmation et hyperlien sur le site Internet de la Société – Communications : mention dans les outils de communication seulement – Allocation d'un crédit d'achat	
HEENAN BLAIKIE AUBUT TYPE : Commandite en argent et en services DATE : 3 avril 2008	
– Mention sur la plaque de remerciement officielle du 400° – Accueil de 20 invités au Salon Feuille d'érable Air Canada – Logo sur le site Internet de la Société dans la section <i>Nos Partenaires</i>	– Prestation de services juridiques pour la moitié de la commandite
HÔTEL PUR ASSOCIATION : Collaborateur du <i>Chemin qui marche</i> TYPE : Commandite en services DATE : 8 août 2008	
– Logo dans les outils de communication liés à l'événement et hyperlien sur le site Internet de la Société – Exploitation d'un kiosque d'accueil et de promotion sur le site	– Hébergement des artistes et artisans de l'événement

RÉSUMÉ DES PRINCIPAUX AVANTAGES CONFÉRÉS AUX PARTENAIRES ASSOCIÉS (SUITE)
(COMMANDITE VARIABLE DE MOINS DE 100 000 DOLLARS – À TITRE INDICATIF SEULEMENT)
PAR ORDRE ALPHABÉTIQUE

AVANTAGES PRINCIPAUX CONFÉRÉS OU PARTICULARITÉS DE L'ENTENTE PAR PARTENAIRE	BIENS ET SERVICES OFFERTS
HÔTELS JARO (LES) (LES IMMEUBLES JACQUES ROBITAILLE) TYPE : Commandite en argent et en services DATE : 10 décembre 2007	
– Mention sur la plaque de remerciement officielle du 400^e – Accueil de 40 invités au Salon Feuille d'érable Air Canada – Logo dans le dépliant de programmation et hyperlien sur le site Internet de la Société – Allocation d'un crédit d'achat	– Réduction des frais de facturation
INDUSTRIELLE ALLIANCE TYPE : Commandite en services DATE : 10 avril 2008	
– Désignation de <i>Partenaire associé</i> seulement – Entente unilatérale – Aucun élément de visibilité particulier	– Réduction des frais de location de locaux – Navette Industrielle Alliance
JOLI-CŒUR, LACASSE, GEOFFRION, JETTÉ, ST-PIERRE, AVOCATS TYPE : Commandite en argent et en services DATE : 27 mars 2007	
– Mention sur la plaque de remerciement officielle du 400^e – Accueil de 20 invités au Salon Feuille d'érable Air Canada – Logo sur le site Internet de la Société dans la section <i>Nos Partenaires</i>	– Prestation de services juridiques pour la moitié de la commandite
LA CAPITALE GROUPE FINANCIER ASSOCIATION : Partenaire de <i>Marie de l'Incarnation</i> ou <i>La déraison d'amour</i> , en collaboration avec le Théâtre du Trident TYPE : Commandite en argent DATE : 18 février 2008	
– Mention sur la plaque de remerciement officielle du 400^e – Pavoisement : mention sur les projections vidéo seulement – Logo sur le site Internet de la Société dans la section <i>Nos Partenaires</i>	
LAVERY, DE BILLY ASSOCIATION : Promoteur du Programme des ambassadeurs sportifs du 400 ^e TYPE : Commandite en argent et en services DATE : 5 juin 2007	
– Mention sur la plaque de remerciement officielle du 400^e – Tenue d'une soirée exclusive au Salon Feuille d'érable Air Canada – Logo dans le dépliant de programmation et hyperlien sur le site Internet de la Société – Allocation d'un crédit d'achat	– Prestation de services juridiques pour une partie de la commandite
MICROSOFT CANADA TYPE : Commandite en biens et services DATE : 7 juin 2007	
– Mention sur la plaque de remerciement officielle du 400^e – Accueil de 40 invités au Salon Feuille d'érable Air Canada – Logo dans le dépliant de programmation et hyperlien sur le site Internet de la Société – Allocation d'un crédit d'achat	– Fourniture de clés d'activation (licences) de logiciels

AVANTAGES PRINCIPAUX CONFÉRÉS OU PARTICULARITÉS DE L'ENTENTE PAR PARTENAIRE	BIENS ET SERVICES OFFERTS
POMERLEAU TYPE : Commandite en argent DATE : 18 décembre 2007	
– Mention sur la plaque de remerciement officielle du 400^e – Accueil de 80 invités au Salon Feuille d'érable Air Canada – Logo dans le dépliant de programmation et hyperlien sur le site Internet de la Société – Allocation d'un crédit d'achat de 10 % (au lieu de 5 %)	
PRICEWATERHOUSECOOPERS TYPE : Commandite en argent DATE : 4 février 2008	
– Mention sur la plaque de remerciement officielle du 400^e – Logo sur le site Internet de la Société dans la section <i>Nos Partenaires</i>	
PROCTER & GAMBLE (COSSETTE COMMUNICATION) TYPE : Commandite en argent DATE : 12 mars 2008	
– Désignation de <i>Partenaire associé</i> – Droits de promotion exclusifs pour la tenue d'une campagne ponctuelle dans les pharmacies Pharmaprix – Aucun élément de visibilité particulier	
RBH TYPE : Commandite en argent DATE : 25 juin 2007	
– Mention sur la plaque de remerciement officielle du 400^e – Pavoisement : mention sur les projections vidéo seulement	
SAMSON BÉLAIR/DELOITTE & TOUCHE TYPE : Commandite en argent DATE : 24 septembre 2007	
– Mention sur la plaque de remerciement officielle du 400^e – Accueil de 20 invités au Salon Feuille d'érable Air Canada – Logo sur le site Internet de la Société dans la section <i>Nos Partenaires</i>	
SIMPLEX (LOCATION D'OUTILS) TYPE : Commandite en biens et services DATE : 28 décembre 2007	
– Mention sur la plaque de remerciement officielle du 400^e – Accueil de 20 invités au Salon Feuille d'érable Air Canada – Logo sur le site Internet de la Société dans la section <i>Nos Partenaires</i>	– Allocation d'un crédit pour la location et l'achat de biens et d'équipement
SOCIÉTÉ DES ÉTABLISSEMENTS DE PLEIN AIR DU QUÉBEC (SÉPAQ) TYPE : Commandite en argent DATE : 12 septembre 2007	
– Mention sur la plaque de remerciement officielle du 400^e – Accueil de 20 invités au Salon Feuille d'érable Air Canada – Logo sur le site Internet de la Société dans la section <i>Nos Partenaires</i>	

RÉSUMÉ DES PRINCIPAUX AVANTAGES CONFÉRÉS AUX PARTENAIRES ASSOCIÉS (SUITE)
(COMMANDITE VARIABLE DE MOINS DE 100 000 DOLLARS – À TITRE INDICATIF SEULEMENT)
PAR ORDRE ALPHABÉTIQUE

AVANTAGES PRINCIPAUX CONFÉRÉS OU PARTICULARITÉS DE L'ENTENTE PAR PARTENAIRE	BIENS ET SERVICES OFFERTS
SOCIÉTÉ IMMOBILIÈRE DU QUÉBEC (SIQ) TYPE : Commandite en services DATE : 6 février 2007	
– Désignation de <i>Partenaire associé</i> seulement – Entente unilatérale – Aucun élément de visibilité particulier	– Prêt de locaux pour l'entreposage de biens et d'équipement
SOCIÉTÉ PARC-AUTO DU QUÉBEC (SPAQ) TYPE : Commandite en argent DATE : 14 septembre 2007	
– Mention sur la plaque de remerciement officielle du 400^e – Accueil de 20 invités au Salon Feuille d'érable Air Canada – Pavoisement : mention sur les projections vidéo seulement – Communications : mention dans les outils de communication seulement	
SOLOTECH TYPE : Commandite en argent DATE : 11 septembre 2007	
– Mention sur la plaque de remerciement officielle du 400^e – Logo sur le site Internet de la Société dans la section <i>Nos Partenaires</i>	
SSQ GROUPE FINANCIER ASSOCIATION : Partenaire du <i>Grenier de l'histoire SSQ</i> , en collaboration avec la CCNQ, pour un tiers de sa commandite TYPE : Commandite en argent DATE : 7 février 2008	
– Mention sur la plaque de remerciement officielle du 400^e – Accueil de 80 invités au Salon Feuille d'érable Air Canada – Logo dans le dépliant de programmation et hyperlien sur le site Internet de la Société – Allocation d'un crédit d'achat de 10 % (au lieu de 5 %)	
SUCRE REDPATH TYPE : Commandite en argent DATE : 19 octobre 2007	
– Mention sur la plaque de remerciement officielle du 400^e – Accueil de 20 invités au Salon Feuille d'érable Air Canada – Communications : mention dans les outils de communication seulement	

AVANTAGES PRINCIPAUX CONFÉRÉS OU PARTICULARITÉS DE L'ENTENTE PAR PARTENAIRE	BIENS ET SERVICES OFFERTS
TECSULT TYPE : Commandite en argent DATE : 27 mars 2007	
– Mention sur la plaque de remerciement officielle du 400^e – Accueil de 20 invités au Salon Feuille d'érable Air Canada – Logo sur le site Internet de la Société dans la section <i>Nos Partenaires</i>	
TEKNION ROY & BRETON TYPE : Commandite en biens et services DATE : 21 décembre 2007	
– Mention sur la plaque de remerciement officielle du 400^e – Accueil de 40 invités au Salon Feuille d'érable Air Canada – Installation de panneaux publicitaires près du mobilier – Logo dans le dépliant de programmation et hyperlien sur le site Internet de la Société – Allocation d'un crédit d'achat	– Prêt de mobilier pour le Pavillon d'Espace 400^e
TEVA NEUROSCIENCE CANADA TYPE : Commandite en argent DATE : 6 février 2008	
– Mention sur la plaque de remerciement officielle du 400^e – Accueil de 20 invités au Salon Feuille d'érable Air Canada – Logo sur le site Internet de la Société dans la section <i>Nos Partenaires</i>	
URBOH ! (TAXI COOP) TYPE : Commandite en visibilité DATE : 27 mai 2008	
– Exclusivité dans le secteur d'activité « voiture officielle » – Exploitation d'un espace promotionnel à la Place des partenaires durant 17 semaines – Pavoisement : mention sur les projections vidéo seulement – Communications : mention dans les outils de communication seulement	– Prestation de publicité taxi sur la <i>Voiture officielle du 400^e</i>

COMMERCIALISATION

La direction Commandite et Commercialisation prend forme en 2006. On est à l'étape de la sensibilisation en vue de créer des partenariats non seulement avec des commanditaires, mais aussi avec les intervenants des sphères de la publicité, de l'objet promotionnel et des médias, et la planification stratégique se dessine à la lumière d'autres manifestations d'envergure. La Société entame d'emblée des démarches auprès de grands organismes afin d'assurer la réalisation de projets commémoratifs qui favoriseront le rayonnement des célébrations du 400^e anniversaire de Québec, soit l'émission d'un timbre-poste et la mise en circulation d'une pièce de monnaie.

À l'époque, on envisageait déjà l'attribution à un fournisseur d'une licence exclusive pour la commercialisation de produits dérivés, en contrepartie de redevances, et l'on entrevoyait la distribution de ces produits par de grandes chaînes, en plus des kiosques prévus sur le site officiel d'Espace 400^e au bassin Louise. La captation et la télédiffusion des grands événements figuraient également à l'ordre du jour.

Les efforts au chapitre de la commandite et de la commercialisation convergeaient vers un objectif : générer des revenus autonomes de l'ordre de 5 millions de dollars. Pour ce faire, la direction s'est dotée d'une stratégie qui reposait principalement sur la conclusion d'ententes de commandite et l'octroi de licences pour la commercialisation de produits dérivés. Les pages qui suivent font état des initiatives en matière de commercialisation.

La Société avait dans son point de mire diverses sources potentielles de revenus de commercialisation, notamment :

- la mise en marché de produits dérivés, comprenant l'octroi de licences à des fournisseurs et la mise en place de réseaux de distribution, sans compter la création de ses propres points de vente, tels qu'une boutique virtuelle sur son site Internet, deux boutiques à Espace 400^e, des sites satellites lors des spectacles des Productions du 400^e, de même que d'autres lieux de vente et activités promotionnelles ;
- la billetterie sur le site officiel d'Espace 400^e, dédiée essentiellement à l'exposition *Passagers/Passengers*, et l'émission de billets pour certains spectacles des Productions du 400^e ;
- l'exploitation des sites par des concessionnaires alimentaires, tant à Espace 400^e que sur les sites satellites des événements, et la location de salles ;
- ainsi que d'autres ententes de commercialisation, telles que les émissions commémoratives et les licences d'exploitation télévisuelle.



Équipe de la commercialisation en 2008. De gauche à droite : Gérard Bouchard, Danielle Cyr, Sarah Quimper et Marie-Claude Rathé-Chalk.

MISE EN MARCHÉ DE PRODUITS OFFICIELS

Les fournisseurs ont été nombreux à proposer leurs produits dans l'espoir de s'associer à l'organisation des fêtes, mais peu étaient prêts à assumer le risque financier inhérent au statut de détenteur de licence. L'engagement requis était considérable : pour le droit d'exploiter l'image de marque de la Société, le détenteur devait concevoir, fabriquer et commercialiser ses produits tout en versant des redevances à la Société sur la vente de ceux-ci. La myriade de dossiers à l'étude n'a pas forcément donné lieu à des ententes de commercialisation. La Société a analysé plusieurs propositions d'affaires avant d'entreprendre des négociations avec des fournisseurs.

Afin de cerner les perspectives de commercialisation des produits officiels, en particulier celles de collections de vêtements et de souvenirs, la Société a étudié un grand nombre de propositions de licenciés potentiels. Des négociations ont abouti à la conclusion d'ententes de mise en marché avec des boutiques de souvenirs, des entreprises touristiques et des chaînes de détaillants. On a également retrouvé certains produits dérivés sur le site transactionnel de la Société de même que dans les deux boutiques à Espace 400^e et dans des kiosques exploités par la Société lors de certains grands événements des Productions du 400^e.

Les produits dérivés commercialisés dans le cadre des célébrations provenaient, pour la plupart, des détenteurs des licences que la Société avait émises en vue de créer des partenariats pour le développement de produits et leur mise en marché. La Société a en outre procédé à la conception de certains objets afin d'enrichir l'éventail des produits offerts.



Autocollant à l'intention des détaillants des souvenirs officiels des fêtes du 400^e

OCTROI DE LICENCES

L'octroi de licences a été mis en branle à l'automne 2006, par le lancement d'un appel d'offres public pour la conception, la fabrication et la mise en marché de produits dérivés. Des ententes ont ensuite été conclues avec des fournisseurs, dont voici les principaux.

Signa Marketing

Une première licence a été attribuée à Signa Marketing pour la commercialisation de vêtements, casquettes et accessoires déclinés en trois collections :

- la collection *Célébration*, inspirée de la signature festive tout en rubans ;
- la collection *Héritage*, à caractère historique ; et
- la collection *Éco-Bio*, mettant en valeur des articles écologiques en lien avec les principes adoptés par la Société.

Ces produits ont été mis en marché particulièrement dans le réseau HBC (Compagnie de la Baie d'Hudson) à Québec, soit dans les magasins à grande surface Zellers, la Baie et Déco Découverte, dans de nombreuses boutiques de souvenirs du Vieux-Québec, à l'Aéroport Jean-Lesage et, plus tard, à la boutique virtuelle greffée au site Internet officiel des festivités. De plus, l'entreprise s'est vu accorder une licence pour l'exploitation du site transactionnel bilingue.



Collection *Célébration*

Signa Marketing



Collection *Héritage*

Signa Marketing



Collection *Éco-Bio*

Signa Marketing



Étalage de produits officiels à la Baie

Société du 400^e



Denis Lemelin

Activité promotionnelle au magasin la Baie de Laurier Québec. De gauche à droite : Hélène Lemieux (Laurier Québec), Nancy Daigneault (la Baie), Lorraine Martel (la Baie), Champlain, Danielle Boulé (Laurier Québec), Jo-Anne Jean (Société du 400^e) et Luc Rocheleau (Signa Marketing).



Présentoir de produits officiels aux bureaux de la Société

Société du 400^e

W2

Lauréate du prix de la micro-entreprise de l'année 2007 pour les régions de la Capitale-Nationale et Chaudière-Appalaches, W2 s'est jointe à la fin de cette année glorieuse aux détenteurs de licence pour signer une nouvelle collection de produits à l'image du 400^e, dont les vêtements étaient conçus et fabriqués au Québec. La collection *Québec 400 ans*, lancée à temps pour le début des fêtes en collaboration avec Sears, a été vendue exclusivement dans les magasins à grande surface de ce géant du détail, d'abord à Québec, puis ailleurs en province. En 2008, W2 a de nouveau mis son talent au service du 400^e anniversaire de Québec en ajoutant les t-shirts du *Moulin à images* à la longue liste de ses réalisations.



Collection Québec 400 ans au magasin Sears

Société du 400^e



Collection Québec 400 ans

W2

Avalanche

Fournisseur des manteaux des équipes qui avaient bravé le froid lors des premiers grands événements extérieurs du 31 décembre 2007 et des 5 et 6 janvier 2008, Avalanche a obtenu concurrentement une licence pour commercialiser une collection de vêtements d'hiver : *Québec 1608-2008*. Les participants aux festivités pouvaient célébrer bien au chaud grâce à cette nouvelle gamme de manteaux, vestes et chandails microthermes, avec foulard et tuque assortis, qui était vendue dans les six boutiques Avalanche. Une promotion ponctuelle tenue au début de l'année 2008 a aussi permis à la clientèle de Costco de se procurer ces vêtements dans les deux magasins de Québec.



Collection Québec 1608-2008

Avalanche

Groupe Bulane

Sur cette lancée, le Groupe Bulane s'est bientôt vu octroyer une licence de commercialisation d'eau de source embouteillée pour la durée des célébrations dans des réseaux bien définis. L'eau officielle a été distribuée dans près de 200 hôtels, restaurants et dépanneurs, avant de faire l'objet d'une promotion dans les succursales Wal-Mart de la grande région de Québec et ailleurs en province de décembre 2007 au printemps 2008. Pendant la belle saison, l'eau officielle était également offerte à Espace 400^e et en vente itinérante sur les sites satellites de certains événements.



Gilles Fréchette

Bouteille d'eau officielle du 400^e anniversaire de Québec



Denis Lemelin

Lancement de l'eau officielle dans les magasins Wal-Mart le 4 décembre 2007. De gauche à droite : Claude Gauthier (Wal-Mart), Jean Leclerc (Société du 400^e), Paul Goulet (Groupe Bulane) et Jean-Louis Nadeau (Société du 400^e).



Denis Lemelin

Étalage de bouteilles d'eau dans le magasin Wal-Mart du boulevard Lebourgneuf

Les Éditions touristiques du Québec

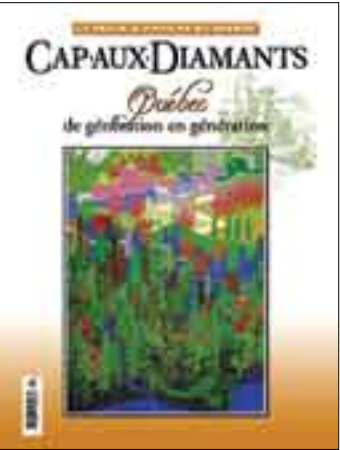
À l’automne 2007, cet éditeur a publié un outil d’information mettant en vedette les productions et événements qui allaient jalonner l’année 2008. Fort d’un tirage de 30 000 exemplaires, l’*Agenda 2008 – 400^e anniversaire de Québec* a été distribué dans les six magasins la Baie et Zellers de Québec, dans les magasins Archambault à Québec et ailleurs en province, dans les boutiques de musées et d’hôtels, dans les Maisons de la Presse, à la boutique virtuelle de *MonQuebec2008.com* et sur le site *LesPAC*. Le gouvernement du Québec s’en est même procuré 20 000 pour desservir ses employés.



Agenda 2008 – 400^e anniversaire de Québec
Les Éditions touristiques du Québec

Les Éditions Cap-aux-Diamants

En juin 2002 et janvier 2005, cet éditeur de la revue d’histoire du Québec *Cap-aux-Diamants* s’est engagé à produire deux numéros hors série de la revue, tirés en plus de 13 000 exemplaires les deux numéros confondus, à l’occasion du 400^e anniversaire de Québec. Il a en outre conclu une entente avec le distributeur de presse internationale LMPI, garantissant des redevances à la Société sur les exemplaires du deuxième numéro vendus.



Les Éditions Cap-aux-Diamants
Revue *Cap-aux-Diamants*

RÉSEAUX DE DISTRIBUTION

Des efforts soutenus ont été déployés afin d’assurer une présence sur divers marchés avant l’inauguration du site principal des célébrations, Espace 400^e, prévue pour juin 2008. L’émergence de réseaux de distribution, des boutiques de souvenirs jusqu’aux chaînes de magasins à grande surface, en a témoigné.

Certains d’entre eux comptaient des succursales à l’extérieur de Québec, particulièrement dans la région de Montréal. Dans la foulée du pavoisement qui gagnait la ville tout entière, la Société a fait concevoir du matériel au point de vente doté de slogans promotionnels à l’intention de ses réseaux de distribution.

À la fin de l’année 2007, on trouvait des produits officiels dans les points de vente suivants :

- HBC, et ses magasins la Baie et Zellers ;
- Sears ;
- Wal-Mart ; et
- Avalanche et ses boutiques.

Plus tard, les magasins suivants ont emboîté le pas :

- Déco Découverte du réseau HBC ;
- Costco ;
- Canadian Tire ;
- Canac-Marquis Grenier ;
- Archambault ;
- ainsi que plusieurs boutiques de souvenirs situées surtout dans le Vieux-Québec.



Étalage de produits officiels au magasin Sears
Société du 400^e



Société du 400^e



Société du 400^e



Société du 400^e



Étalage de vêtements officiels au magasin Zellers
Société du 400^e



Étalage de vêtements du 400^e au magasin la Baie
Société du 400^e



Étalage de souvenirs officiels au magasin la Baie
Société du 400^e



Étalage de vêtements, dont la collection Éco-Bio, au magasin la Baie.
Société du 400^e

Sans être des détenteurs de licence, des réseaux de distribution ont contribué à promouvoir les produits aux couleurs des fêtes. En voici quelques exemples.

Canadian Tire

Au printemps 2008, pour faire suite à l'entrée en vigueur de la signature *Fêtons nos 400 ans!*, la direction des Produits dérivés a suscité le maillage d'un consortium local de huit magasins Canadian Tire et de fournisseurs accrédités afin de mettre à la disposition des citoyens de Québec du matériel de pavoisement résidentiel.

La mise en marché d'une douzaine d'articles distribués exclusivement dans les huit magasins Canadian Tire de la grande région de Québec et allant des napperons aux tapis, en passant par des bannières, pancartes et des plaques d'immatriculation, s'est soldée par un énorme succès. Cette initiative, appuyée par les médias locaux, a marqué un point tournant dans l'adhésion de la population locale.



Société du 400°

Enseigne lumineuse 400°



Société du 400°

Étalage de produits au magasin Canadian Tire de Saint-Romuald

Canac-Marquis Grenier

En mai 2008, une autre entente de visibilité a fait de Canac-Marquis Grenier le détaillant des accessoires de plein air de la collection *Fêtons 400 ans!* L'assortiment proposé dans ses magasins comprenait des chaises-glacières, des couvertures à pique-nique, des tabliers à BBQ, des parapluies et des colliers froids. Canac-Marquis Grenier était aussi dépositaire de la carte de collection des pièces de monnaie de circulation de 2008, comprenant le médaillon et la pièce commémorative de deux dollars, abordée plus loin.



Société du 400°

Carte de collection des pièces de monnaie de circulation de 2008

Groupe Archambault

À titre de partenaire culturel des fêtes du 400°, Archambault a réservé une place de choix à quelque 65 articles désignés *Sélection du 400°* dans son réseau de magasins, notamment dans trois succursales à Québec et deux à Montréal, tout comme dans sa publicité diffusée dans les journaux et à la radio.

Ce libraire officiel a participé à la sélection des articles mis en vedette dans ses mini-boutiques, qui rassemblaient CD, DVD et livres en lien avec Québec et son 400° anniversaire, dont certains titres étaient également mis en vente dans les boutiques à Espace 400°. Archambault a aussi tenu un kiosque de vente lors du concert de Paul McCartney sur les plaines d'Abraham et a collaboré à la tenue de la table rencontre de 12 auteurs à la Grande place d'Espace 400° le 10 août.



PRINCIPAUX ARTICLES DE LA SÉLECTION DU 400°

LIVRES

- *La Mesure d'un continent*, collectif, Éditions du Septentrion
- *Champlain, la naissance de l'Amérique française*, collectif, Éditions du Septentrion
- *Québec : quatre siècles d'une capitale*, collectif, Publications du Québec
- *L'histoire du Vieux-Québec à travers son patrimoine*, Jean Provencher, Publications du Québec
- *Québec, ville militaire, 1608-2008*, collectif, Éditions Art Global
- *Découvre Québec avec Louki*, Paule Brière, Éditions Bayard
- *Champlain au Canada – Les aventures d'un gentilhomme explorateur*, Caroline Montel Glenisson, Éditions du Septentrion
- *Les aventures de Dagobert*, collectif, Le vent qui vente
- *Québec – un détroit dans le fleuve*, collectif, Festival de la bande dessinée francophone de Québec – Flammarion
- *Champlain, je me souviens*, Philippe Girard, Sangam et Vibrato
- *400 ans de gastronomie à Québec*, Jean Soulard, Communiplex
- *Les meilleures recettes québécoises d'autrefois*, Suzette Couillard
- *Le sirop d'érable du Québec en 100 recettes préférées de Suzette*, Suzette Couillard
- *400 flashes, de Piaf à Dion*, Roland de Québec, Éditions Sylvain Harvey
- *Québec et ses merveilles*, Eugen Kedl, Anne Sigier
- *Québec et sa région*, Jacques Lacoursière, Éditions de l'Homme
- *Contes, légendes et récits de la région de Québec*, Aurélien Boivin, Éditions des Trois-Pistoles
- *Les meilleurs contes fantastiques québécois du XIX^e siècle*, collectif, Fides
- *Les harmonies de l'âme*, Alain Beauchemin, Éditions du Vaisseau d'Or
- *Voyages en Nouvelle-France (1604-1611)*, Samuel de Champlain, Cosmopole
- *Samuel de Champlain*, Stan Garrod, Lidec
- *Des sauvages*, Samuel de Champlain, Éditions de l'Hexagone
- *Sous le feu des canons*, Jonathan L'heureux, Joey Cornu
- *Au temps de Samuel de Champlain*, Hélène Morasse, Éditions du Trécaré
- *Québec, ville de lumières*, Michel Lessard, Éditions de l'Homme
- *Le Vieux-Québec sous la neige*, Michel Lessard, Éditions de l'Homme
- *Québec instants partagés*, Éric Côté, Éditions GID

DVD

- *400^e anniversaire de Québec – Vu du Château...*, ONF – Imavision
- *Infiniment Québec*, Jean-Claude Labrecque, Productions Thalie
- *Contes classiques de Noël*, 10^e Avenue Productions, Imavision
- *Images de Québec : 1608-2008 : 400 ans de charme et de beauté*, Brainworks

CD

- *Écoute l'histoire de la Nouvelle-France*, artistes variés, Lyre Audio
- *En compagnie de Samuel de Champlain, de Brouage à Québec*, artistes variés, Via Musique
- *Samuel, voyages, rencontres et musique* (livre-disque), artistes variés, Via Musique
- *L'Odyssée vers Québec*, Ensemble Terra Nova, Via Musique
- *Kebeq par Québec*, artistes variés, Groupe Sismique
- *Si Québec m'était chantée*, artistes variés, Musicor
- *Bonne fête Québec*, Bertrand Gosselin, Les disques Au Pied des Monts



D'autres licences ont été émises pour enrichir la gamme de produits offerts et les réseaux de distribution. D'ailleurs, la Société a contribué directement à augmenter le nombre de points de vente grâce à la mise en place d'une boutique virtuelle sur son site Internet, de boutiques à Espace 400° et par la présence de kiosques à certains événements, appelés sites satellites, qui sont traités plus loin. Les principaux détenteurs de licence et réseaux de distribution qui ont été associés aux fêtes du 400° se trouvent ci-après.

PRINCIPAUX DÉTENTEURS DE LICENCE ET RÉSEAUX DE DISTRIBUTION
(À L'EXCEPTION DE LA BOUTIQUE VIRTUELLE)
PAR ORDRE ALPHABÉTIQUE

DÉTENTEUR DE LICENCE OU DISTRIBUTEUR	DESCRIPTION DES PRODUITS	RÉSEAUX DE DISTRIBUTION
Aliments Mont-Bec	Menthes digestives	Aliments Mont-Bec Hôtels et restaurants de Québec
Avalanche	Vêtements et autres produits	Boutiques Avalanche Costco Espace 400°
Canadian Tire	Une douzaine de produits dont des napperons, tapis, pancartes et plaques d'immatriculation	Magasins Canadian Tire
Création Design	Chaise berçante	Création Design Espace 400°
Les Éditions Cap-aux-Diamants	Deux numéros hors série de la revue <i>Cap-aux-Diamants</i>	Maison de la Presse Internationale LMPI Boutiques de musées et divers organismes
Les Éditions touristiques du Québec	<i>Agenda 2008 – 400^e anniversaire de Québec</i>	Magasins la Baie et Zellers de Québec Magasins Archambault Maisons de la Presse Site <i>LesPAC</i> Boutiques de musées et d'hôtels
Golf Town	Balles de golf (édition limitée de 1 600 douzaines)	Magasin Golf Town
Groupe Bulane	Eau embouteillée	Hôtels, restaurants et dépanneurs Magasins Wal-Mart Espace 400° et quelques sites satellites
Groupe Archambault	65 articles désignés <i>Sélection du 400^e</i>	Magasins Archambault Espace 400° et quelques sites satellites
J. P. Carton	Chandelles à piles en deux formats	J. P. Carton Espace 400° et quelques sites satellites
Lambert & Compagnie	Tartans, bas de laine et produits alimentaires	Lambert & Compagnie Boutique au Fairmont Le Château Frontenac Espace 400°
Médailles et porte-clés	Statuette de Champlain	Médailles et porte-clés Boutiques de souvenirs Espace 400°
Monnaie Collection Royale	Carte de collection et autres produits numismatiques de la Monnaie royale canadienne	Monnaie Collection Royale Succursales du Mouvement des caisses Desjardins Magasins Canac-Marquis Grenier Espace 400°
Promo Dynamique	Accessoires de la collection <i>Fêtons 400 ans!</i>	Magasins Canac-Marquis Grenier Boutiques de souvenirs Espace 400°
Pubco Produits International	Cartes de collection, signets et pendentif de sac à dos	Boutiques de souvenirs Espace 400°
Signa Marketing	Vêtements en trois collections : <i>Célébration</i> , <i>Héritage</i> et <i>Éco-Bio</i>	Magasins la Baie, Zellers de Québec et Montréal Magasins Déco Découverte de Québec Boutiques de souvenirs Espace 400°
Société des alcools du Québec (SAQ)	Sacs écologiques	Succursales de la SAQ Espace 400°
W2	Vêtements de la collection <i>Québec 400 ans</i>	Magasins Sears
	T-shirts du <i>Moulin à images</i>	Espace 400°

COMPOSITION DES PRINCIPAUX GRANDS RÉSEAUX ASSOCIÉS AUX FÊTES DU 400^e
(À L'EXCEPTION DE LA BOUTIQUE VIRTUELLE,
DES BOUTIQUES À ESPACE 400° ET DES SITES SATELLITES)
PAR ORDRE ALPHABÉTIQUE

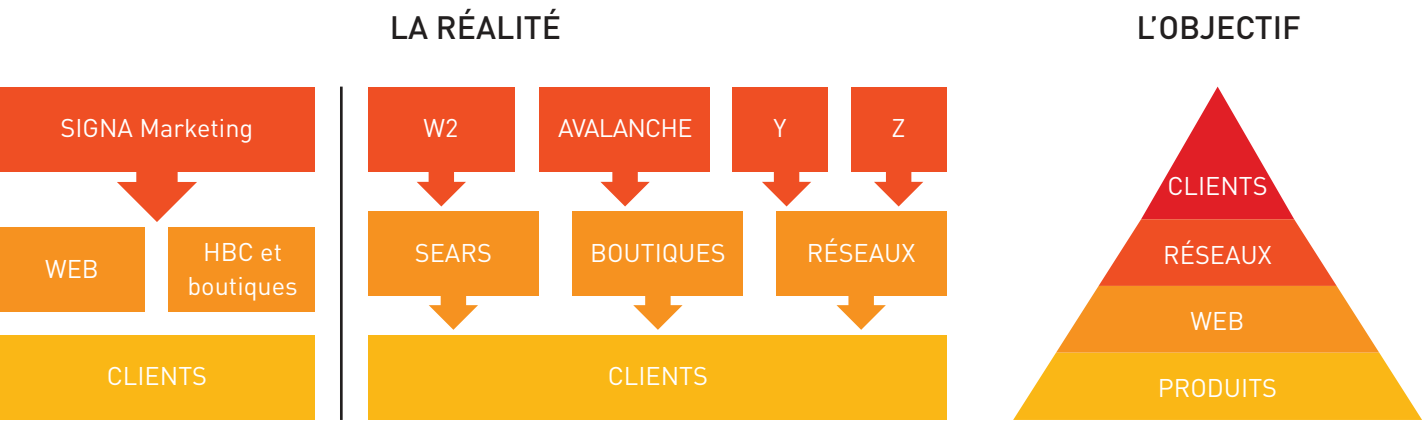
NOM DE L'ENTREPRISE OU DU RÉSEAU	ENVERGURE DU RÉSEAU DE DISTRIBUTION
Avalanche	6 boutiques au Québec
Boutiques de souvenirs	Une cinquantaine de boutiques, notamment dans le Vieux-Québec, à l'Aéroport Jean-Lesage, au Parc aquarium de Québec, à la Citadelle, au Musée de la civilisation, à bord des Croisières AML, ainsi qu'aux hôtels Delta, Hilton, Fairmont Le Château Frontenac et Loews Le Concorde
Canadian Tire	8 magasins dans la grande région de Québec
Canac-Marquis Grenier	8 magasins dans la grande région de Québec
Costco	2 magasins de Québec lors d'une promotion ponctuelle
Groupe Archambault	5 magasins, dont 3 dans la région de Québec et 2 dans la région de Montréal
HBC (Compagnie de la Baie d'Hudson)	10 magasins la Baie, Zellers et Déco Découverte, dont 8 dans la région de Québec et 2 dans la région de Montréal
Hôtels, restaurants et dépanneurs	Divers hôtels, restaurants et dépanneurs de la région de Québec
Mouvement des caisses Desjardins	Principalement les caisses de la région de Québec
Société des alcools du Québec	Principalement les succursales de la région de Québec
Sears	30 points de vente au Québec, dont 5 dans la région de Québec
Wal-Mart	7 magasins dans la région de Québec et ailleurs en province

BOUTIQUE VIRTUELLE

En 2008, sous l'égide d'une nouvelle direction, la mission de la Commercialisation s'est précisée et les efforts de l'équipe ont été réorientés et davantage axés sur la mise en marché des produits dérivés. Même si le modèle de départ voulait que tous les produits dérivés proviennent d'un seul fournisseur, avec site transactionnel et réseaux à l'appui, la situation en vigueur au début de 2008 était tout autre.

À l'instar des réseaux de distribution qui desservaient le grand public, l'équipe répondait aux multiples demandes de produits dérivés qui émanaient des clients internes et externes, notamment des congrès, des bailleurs de fonds, des partenaires et des entreprises.

Il était alors difficile pour la clientèle de connaître l'ensemble des produits offerts et leurs lieux de distribution. En effet, les produits de Signa Marketing étaient dans les magasins du réseau HBC et sur le site transactionnel de la Société, W2 était présente dans les magasins Sears, tandis qu'Avalanche vendait ses produits dans ses boutiques, sans compter les autres licenciés qui possédaient leur propre réseau. Vu le nombre de détenteurs de licence, de collections et de réseaux, il était impératif de revoir de fond en comble les mécanismes d'approvisionnement, de distribution et de gestion des stocks.



Un projet de taille a alors été amorcé : doter la Société d'un *guichet unique virtuel* permettant de rassembler, de voir et d'acheter tous les produits offerts, quel que soit le détenteur de licence et, du même coup, de répondre aux demandes de produits officiels des clients externes et de l'organisation, aux besoins d'articles promotionnels et de cadeaux protocolaires. Il prévoyait notamment le regroupement physique des produits dans un entrepôt central, afin d'assurer une gestion des stocks plus efficace et une livraison plus rapide au client ultime ainsi que la création d'un intranet pour répondre aux besoins internes de la Société et de ses partenaires.

Au printemps 2008, la direction des Produits dérivés a fait appel aux services du Groupe Promobel en vue de l'accompagner dans la gestion des stocks, la refonte de la boutique virtuelle en site transactionnel et la réalisation d'une collection d'accessoires mettant en valeur la signature *Fêtons 400 ans !* La veille du lancement du nouveau site et à l'aube de la saison de pointe, la Société a subi un revers majeur lorsque le Groupe Promobel a soudainement cessé ses activités.

La direction des Produits dérivés a alors récupéré ses produits et repris la gestion de ses stocks dans ses propres entrepôts. Avalanche, qui avait obtenu le mandat d'exploiter les boutiques à Espace 400°, a réussi à racheter les accessoires déjà produits et l'entreprise Promo Dynamique a prêté main-forte pour la production et la commercialisation des accessoires *Fêtons 400 ans !*

La Société a dû redoubler d'ardeur pour n'atteindre qu'en partie ses objectifs. Le site transactionnel tant souhaité, qui devait présenter l'ensemble des produits des licenciés n'a jamais vu le jour. Seuls les produits de Signa Marketing auront bénéficié d'un accès direct sur le site de la Société. La première version de la boutique virtuelle et son portail d'accueil seront conservés jusqu'à la fin des célébrations. Cependant, la liste des produits d'autres fournisseurs et leurs réseaux de distribution avaient été mis en ligne pour information.

Malgré tout, l'intégration en décembre 2007 d'une boutique virtuelle au site Internet officiel *MonQuebec2008.com* de la Société a contribué à accroître la visibilité des produits dérivés et des points de vente. À l'approche des fêtes, un portail d'accueil avait été greffé au site transactionnel afin de présenter dans une boutique virtuelle toute la gamme des produits officiels offerts par les fournisseurs de la Société – dont Signa Marketing, W2 et Avalanche – et divers réseaux de distribution, notamment HBC, Sears, Wal-Mart et Avalanche. Une tournée des médias avait alors été orchestrée pour appuyer cette initiative et dévoiler au grand public les diverses collections et les réseaux déjà associés aux fêtes du 400°.

BOUTIQUES À ESPACE 400°

En tant que lieu privilégié de rencontre des touristes et des citoyens de Québec à la saison estivale 2008, Espace 400° constituait la pierre angulaire du réseau de distribution des produits officiels des fêtes du 3 juin au 19 octobre. À l'issue d'un appel d'offres sur invitation lancé en février 2008, Avalanche a été retenue pour exploiter les deux boutiques de souvenirs dont disposait la Société à Espace 400° : au Pavillon et à la Place des partenaires. La Société a touché des revenus sous forme de redevances et de loyers.

Le concept de la boutique du Pavillon d'Espace 400° s'inspirait des boutiques muséologiques, mettant en valeur une panoplie de cadeaux, allant de bijoux aux tartans, en passant par des produits historiques et autochtones, sans compter la *Sélection du 400°*, une collection de livres, CD et DVD variés établie en collaboration avec le partenaire culturel des fêtes du 400°, le Groupe Archambault. On y retrouvait également les catalogues de l'exposition *Passagers/Passengers* et des Jardins éphémères.



Catalogue de l'exposition *Passagers/Passengers*



Catalogue des Jardins éphémères



400 flashes, de Piaf à Dion

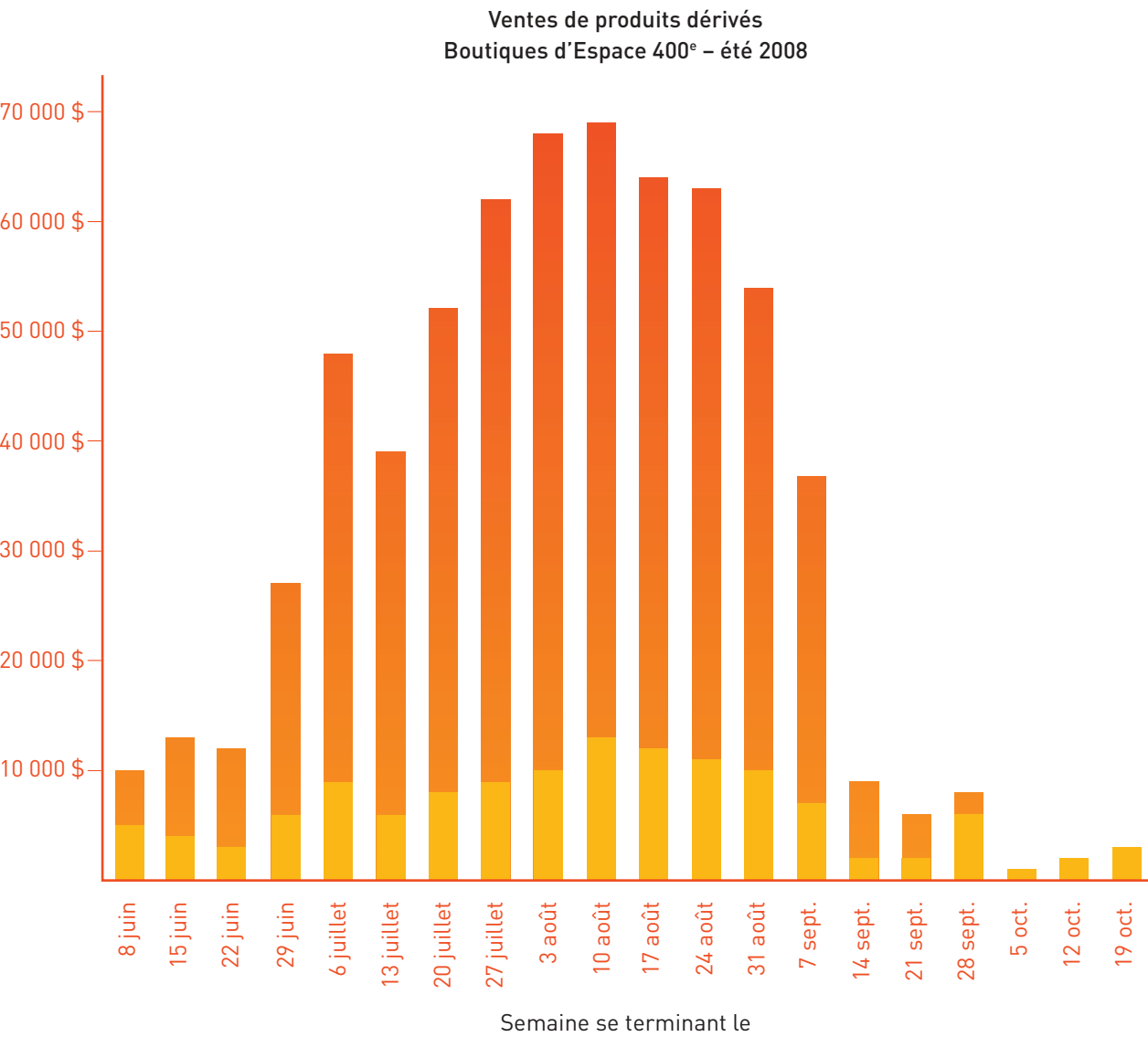
Les visiteurs de Québec et d'ailleurs qui désiraient se procurer des produits officiels trouvaient également une myriade d'options à la boutique permanente aménagée sous le chapiteau de la Place des partenaires. Au point fort des festivités, ces boutiques étaient ouvertes sept jours sur sept, de 10 h à 23 h.

Le diagramme ci-après illustre à la fois l'achalandage constaté à Espace 400° et la valeur des ventes réalisées aux deux boutiques, principalement à la Place des partenaires.



Boutique de la Place des partenaires vue du quai Saint-André

VENTES DE PRODUITS DÉRIVÉS AUX BOUTIQUES D'ESPACE 400° SELON LES CHIFFRES D'AFFAIRES HEBDOMADAIRES RECENSÉS (À TITRE INDICATIF SEULEMENT)



SITES SATELLITES

Les points de vente de produits dérivés aménagés sur les sites de six spectacles des Productions du 400^e ont été exploités tantôt par des employés embauchés pour l’occasion, tantôt par du personnel de la Société et des bénévoles ou encore par des entreprises spécialisées.

Des kiosques de souvenirs officiels ont été installés et gérés par la Société lors des deux premiers grands événements inscrits au calendrier : *Le Coup d’envoi* et *Le Parcours 400 ans chrono*. Un premier kiosque, érigé à la place D’Youville, réunissait sous un même toit une mini-boutique de souvenirs officiels ainsi que les services de renseignements et de l’Opération Nez rouge. Les 4 et 5 janvier, on a renouvelé l’expérience rue Saint-Jean, à l’occasion du *Parcours 400 ans chrono*.



Kiosque de souvenirs officiels au *Coup d’envoi* Société du 400^e

La formule du site satellite a été répétée le 6 juillet, lors de *La Grande rencontre familiale*, avec la collaboration d’Avalanche, qui avait aussi exploité le kiosque de souvenirs officiels des fêtes du 400^e dans le cadre de La Fête de l’été, à ExpoCité, et qui assurait la gestion des boutiques à Espace 400^e.

La Société a fait appel aux services de la firme NoFrage pour la gestion des kiosques qui allaient desservir les milliers de fans venus assister aux spectacles de Paul McCartney et de Céline Dion sur les plaines d’Abraham. Le 20 juillet, des kiosques ont été aménagés au parc de la Francophonie et à l’entrée du site, où les 3 000 t-shirts produits pour l’événement de Sir Paul se sont écoulés en deux temps, trois mouvements, quelques heures avant le concert et avant même l’ouverture d’un troisième point de vente prévu sur le site même. Le 22 août, lors de *Céline sur les Plaines*, les points de vente des 4 500 t-shirts de la star ont été répartis en divers endroits sur le site du spectacle.

Des équipes de vente itinérante se sont également assurées de distribuer l’eau officielle sur certains sites satellites, particulièrement lors de *La Grande rencontre familiale*, du *Chemin qui marche*, ainsi qu’à l’occasion du concert de Paul McCartney, où les festivaliers pouvaient aussi se procurer les chandelles à piles produites par J. P. Carton.



Global Merchandising Services
T-shirt du spectacle *Céline sur les Plaines*



Bravado
T-shirt du concert de Paul McCartney



Bravado
T-shirt femme du concert de Paul McCartney

AUTRES LIEUX DE VENTE ET ACTIVITÉS PROMOTIONNELLES

Au fil des célébrations, des activités promotionnelles ont été menées auprès de publics ciblés afin de véhiculer l’image des fêtes. Par exemple, les commanditaires ont été invités à se prévaloir d’un crédit d’achat équivalant à un pourcentage de leur commandite et des prix préférentiels ont été accordés aux partenaires et bailleurs de fonds.

Ces promotions, réalisées essentiellement au cours de l’année 2008, ont culminé en un grand solde de fin d’événement tenu à la salle de montre spécialement aménagée dans les bureaux de la Société à compter du 1^{er} décembre 2008, jusqu’à épuisement des stocks. Ce dernier exercice de commercialisation a permis d’amasser des revenus d’environ 13 000 dollars.

Voici, par exemple, certains autres lieux de vente et activités promotionnelles.

DATE	AUTRES LIEUX DE VENTE ET ACTIVITÉS PROMOTIONNELLES
Décembre 2007	Tournée des médias effectuée lors du lancement de la boutique virtuelle
Avril 2008	Tournée des médias réalisée lors du lancement du matériel de pavoisement résidentiel
Mai 2008	Invitation des employés et partenaires dans une salle de montre installée dans les locaux de la Société
Juin 2008	Invitation des bénévoles à l’Université Laval, où des kiosques temporaires avaient été montés
Juillet 2008	Présence d’artisans autochtones à la Place des partenaires
Août 2008	Salon du livre et la table rencontre des auteurs du 400 ^e anniversaire de Québec à la Grande place d’Espace 400 ^e
Octobre 2008	Invitation des employés et bénévoles à ExpoCité, où des kiosques temporaires avaient été montés
Automne 2008	Rabais offerts à la boutique virtuelle
Fin 2008	Distribution de coupons-rabais échangeables dans des boutiques de souvenirs participantes
Toute l’année	Crédits d’achat alloués aux commanditaires équivalant à un pourcentage de la commandite consentie

PRODUITS OFFICIELS

Souvenirs officiels, *Choix verts* ou *Sélection du 400^e*, les produits dérivés commercialisés pour véhiculer l’image du 400^e anniversaire de Québec provenaient à l’origine des détenteurs de licence. Dans le feu de l’action, la Société a conçu certains articles, et la gamme de produits s’est aussi enrichie au fil des événements.

Les catégories de produits officiels comprenaient, entre autres, des vêtements et accessoires variés, des articles de plein air, de voyage, de bureau, d’artisans et de collection, des cadeaux haut de gamme et une panoplie de livres, CD et DVD destinés à des publics divers. Au sein de ces catégories, on retrouvait une dizaine de *Choix verts*, dont des t-shirts et vestes éco-bio, des sacs et un cahier de notes écologiques de même que des produits d’érable biologiques.



Kiosque de produits officiels à Laurier Québec Société du 400^e

Voici certains des articles que l’on retrouvait dans les diverses catégories de produits :

- une panoplie de **vêtements pour hommes, femmes et enfants** : t-shirt, polo, chemise, chandail, cardigan, veste sans manches, blouson, veste et t-shirt éco-bio ;
- une quinzaine de **casquettes, foulards et tuques** ;
- près d’une cinquantaine de **accessoires divers** : assortiment de verres et de tasses, porte-clés, aimant, protège-carte, essuie-lunettes, cube photos, cadre à photo, chandelles à piles, sac écologique ;
- une douzaine d’**articles de plein air** : virevent, parapluie, poncho, chaise-glacière, lunettes de soleil, jumelles, tablier à BBQ, tire-bouchon, couverture à pique-nique, balle de golf ;
- des **articles de voyage** : sac à dos, sac-casier, sac à bandoulière, housse et trousse de voyage ;
- des **articles promotionnels** : épinglette, lanière, macaron, autocollant, affiche, fanion ;
- une quinzaine d’**articles de bureau** : agenda, cahier de notes, stylo, sous-verre, porte-cartes, signet, carte postale ;
- du **matériel de pavoisement résidentiel** : napperon, tapis, plaque d’immatriculation, pancarte, drapeau de voiture ;
- des **articles de divertissement** : cartes de collection, livres, revues *Cap-aux-Diamants*, CD et DVD, dont le coffret DVD *400^e anniversaire de Québec – Vu du Château...*, ainsi que les catalogues de l’exposition et des Jardins éphémères ;
- une trentaine de **produits d’artisans** : chaise berçante, horloge, bijoux, jeté, tartan et couverture, ceinture fléchée, chaussettes de laine, boule de Noël, produits de l’érable et autres produits du terroir ;
- des **produits de prestige**, notamment divers objets gravés ainsi que l’ensemble de pièces de monnaie de collection.

Toutes catégories confondues, deux produits se sont particulièrement distingués lors des célébrations entourant le 400^e anniversaire de Québec.

Le produit dérivé par excellence : l'épinglette du 400^e

Le 31 janvier 2007, la Société a annoncé la mise en vente de l'épinglette-souvenir du 400^e anniversaire de Québec, au coût de 3 \$, taxes incluses, dans les huit bureaux d'arrondissement et quatre points de service de la Ville de Québec. Il s'agissait d'une belle façon pour les citoyens de propager l'esprit des fêtes, un souhait manifesté par le Commissaire général aux fêtes de l'époque, Serge Allen.

À l'aube des fêtes, l'épinglette, qui gagnait en popularité, a fait peau neuve. On la retrouvait désormais montée sur un signet haut en couleur, agrémentée d'un ruban en tissu portant l'inscription *Québec 1608-2008*, qui évoquait la signature festive des célébrations.

Pour répondre à la demande, les points de vente se sont multipliés : aux bureaux d'arrondissement et points de service de la Ville sont venus s'ajouter les bureaux d'information de l'Office du tourisme, la boutique de l'Assemblée nationale, les magasins la Baie, Zellers, Déco Découverte, Sears et Canadian Tire de la grande région de Québec, les boutiques de souvenirs et, à l'été 2008, les boutiques à Espace 400^e. La popularité de l'épinglette en a fait un objet en demande de la part des congrès, hôtels, restaurants et autres organismes et entreprises.



Épinglette des fêtes du 400^e anniversaire

Société du 400^e



Épinglettes montées sur signets

Société du 400^e

Le produit vedette : le t-shirt du concert de Paul McCartney

Signe du succès retentissant qu'a connu le spectacle de Sir Paul McCartney sur les plaines d'Abraham le 20 juillet 2008, les t-shirts à l'effigie de l'ex-Beatles se sont envolés en l'espace de quelques heures. La folie a perduré, longtemps après que la poussière est retombée sur les Plaines.

On n'a ménagé aucun effort pour s'assurer de pouvoir satisfaire à la demande sans précédent. La Société a donc fait appel au fournisseur Bravado et lui a acheté une grande quantité de ces t-shirts. Imprimés à 11 000 exemplaires, soit 3 000 le jour du concert (gérés par NoFrage) et 8 000 par la suite, les t-shirts de Paul McCartney ont fait fureur. À preuve, la file interminable formée à la Place des partenaires d'Espace 400^e le 12 août, lorsqu'ils ont été mis en boutique.

Une micro-boutique virtuelle a même été créée spécialement pour ces produits, en collaboration avec Avalanche, qui a géré du 12 au 16 août des milliers de commandes passées par le biais du site Internet de la Société.



T-shirts du concert de Paul McCartney

Bravado

D'autres produits ont obtenu un certain succès, notamment le matériel de pavoisement résidentiel vendu dans les magasins Canadian Tire, l'*Agenda 2008 – 400^e anniversaire de Québec* et l'affiche du *Moulin à images*. Des promotions spéciales ont été réalisées auprès de publics cibles, qui pouvaient se procurer des produits arborant la signature des fêtes, entre autres dans les magasins la Baie, Zellers, Sears, Wal-Mart et Avalanche de Québec.



Affiche du *Moulin à images*

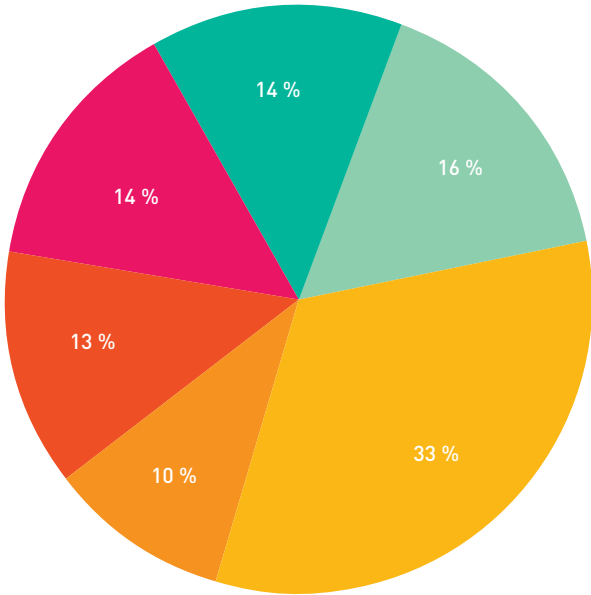
Société du 400^e

Afin d'illustrer la popularité des produits mis en vente, les revenus récoltés par la Société, totalisant près de 900 000 dollars, ont été répartis par catégorie de produits. Cette illustration, à titre indicatif seulement, ne tient pas compte du chiffre d'affaires des licenciés pour la vente des produits, mais uniquement des redevances versées à la Société et des ventes directes effectuées par elle. Les revenus de redevances représentent 35 % des revenus totaux de produits dérivés alors que 65 % sont attribuables aux ventes faites directement par la Société, dont les deux tiers sont liées aux deux produits vedettes, soit l'épinglette du 400^e et les t-shirts de Paul McCartney.

Le graphique ci-dessous présente, en pourcentage, la répartition des revenus tirés de la vente de produits dérivés attribuables aux redevances versées par les licenciés et aux ventes directes faites par la Société, par catégorie de produits, regroupés comme suit :

- **Vêtements (49 %)** : comprenant l'ensemble des vêtements pour hommes, femmes et enfants, ainsi que les casquettes, foulards et tuques, en plus des t-shirts de Paul McCartney, ces derniers représentant à eux seuls 33 % des revenus de vente de produits dérivés ;
- **Accessoires (14 %)** : comprenant les accessoires divers, les articles de plein air et de voyage ;
- **Articles promotionnels (24 %)** : comprenant l'ensemble des articles promotionnels, dont l'épinglette – qui est présentée individuellement et qui représente 14 % des revenus de vente – les articles de bureau, ainsi que le matériel de pavoisement résidentiel ;
- **Produits culturels (13 %)** : comprenant les articles de divertissement, les produits d'artisans, ainsi que les produits de prestige.

POURCENTAGE DES REVENUS DE REDEVANCES ET DE VENTES DIRECTES DE LA SOCIÉTÉ PAR CATÉGORIE DE PRODUITS (À TITRE INDICATIF SEULEMENT)



VÊTEMENTS	PRODUITS CULTURELS
ÉPINGLETTES	ARTICLES PROMOTIONNELS
ACCESSOIRES	T-SHIRTS Mc CARTNEY



VIREVENTS



DOLLAR COMMÉMORATIF BRILLANT



ASSORTIMENT DE VERRES



PORTE-CLÉS

SAC À DOS

CALEPIN



GOURDES

PORTE-CARTES



PARAPLUIES

SAC EN CUIR



CUBE PHOTOS

ESSUIE-LUNETTES



SAC ÉCOLOGIQUE



DRAPEAUX



CAHIER DE NOTES



COFFRET DE PRODUITS D'ÉRABLE BIOLOGIQUES



CASQUETTE



TARTAN



STYLOS



SAC À BANDOULIÈRE



CHAISE-GLACIÈRE



VESTE POLAIRE ÉCOLOGIQUE



POLO HOMME



TASSE



CHANDAIL FEMME



CASQUETTE



T-SHIRT FEMME



POLO HOMME



PARAPLUIE DE GOLF



TABLIER



TAPIS



STATUETTE DE CHAMPLAIN



TASSES DE VOYAGE



T-SHIRT FEMME



COUPE-VENT



BOULE DE NOËL



CHAISE BERÇANTE



COUVERTURE



SAC DE TAILLE



POLO FEMME



BAS



BIJOUX



CHANDAIL HOMME



HORLOGE

BILLETTERIE

Soucieuse de respecter à la fois sa volonté d'offrir à la population des activités gratuites et son engagement à produire des revenus autonomes, la Société s'est vue contrainte d'adopter des mesures de tarification limitées et parfois complexes. Cependant, afin d'atteindre ses objectifs financiers, la Société s'attendait à enregistrer des revenus de billetterie et a dû imaginer diverses possibilités, ce qui lui a permis d'amasser plus de 1,7 million de dollars, dont la répartition est analysée au prochain chapitre.

ESPACE 400^e

Tout d'abord, l'accès gratuit au site officiel d'Espace 400^e a permis aux visiteurs d'assister sans frais aux nombreux spectacles, ateliers, activités d'animation ainsi qu'à la projection du *Moulin à images*, sans oublier les Jardins éphémères. Ce sont plus de 2 800 représentations gratuites qui ont été offertes à plus d'un million de visiteurs. Des droits d'entrée ont donc été fixés principalement pour l'exposition *Passagers/Passengers*.

Exposition Passagers/Passengers

La mise en place de droits d'entrée pour l'exposition à Espace 400^e constituait une option. La Société s'est donc dotée d'un système de billetterie pour l'exposition *Passagers/Passengers*, qui a attiré 50 000 visiteurs. Au terme d'un appel d'offres, une entente est intervenue avec le Réseau Billetech pour la gestion de ce service à un comptoir situé à Espace 400^e. La tarification de cette activité, proposée du 3 juin au 19 octobre, de 10 h à 21 h, permettait de contrôler l'accès aux trois salles situées sur deux étages du Pavillon. Ainsi, une vingtaine de personnes pouvaient entrer aux demi-heures. Afin de favoriser une certaine gratuité, des droits d'entrée modiques ont été attribués comme suit :

- 7 \$ pour les adultes ;
- 5 \$ pour les jeunes de 12 à 16 ans ;
- gratuit pour les enfants de moins de 12 ans.

Pour répondre aux besoins de la clientèle jeunesse, la Société a instauré une activité qui leur était spécialement destinée : le *Vol 400 pour Québec*. Sur réservation, les groupes scolaires et de camps d'été, dans la catégorie 12 ans et plus, pouvaient aussi profiter d'une visite adaptée. Plus de 1 000 visites de ces groupes ont été recensées.



Billetterie du Pavillon d'Espace 400^e

Société du 400^e

Wattman Trains & Trams

Au printemps 2008, une licence d'exploitation a été décernée à Wattman, qui assurait un service de transport en train électrique sur le site d'Espace 400^e au grand bonheur des tout-petits. Quelque 14 000 billets, à raison de 3 \$ l'unité, ont été vendus de la fin de juin au début de septembre.



Train électrique Wattman à Espace 400^e

Société du 400^e

PRODUCTIONS DU 400^e

La Société voulait donner accès à ses spectacles et événements au plus grand nombre, et ce, gratuitement. Il était difficile, dans ce contexte, de considérer des revenus à ce titre. Elle s'est donc tournée vers les entreprises pour la vente des billets des spectacles de Céline Dion et du Cirque du Soleil, garantissant ainsi leur distribution gratuite dans les réseaux grand public de chacune d'entre elles. La Société a adopté, en collaboration avec les producteurs, un mode de distribution hors du commun pour les billets des deux spectacles. Une certaine quantité de billets ont été vendus à des entreprises sous forme de forfaits, avant la distribution gratuite des billets à la population générale. Les firmes qui se sont prévaluées de cette option s'engageaient à redistribuer leurs billets et à remettre 10 % de leur lot à une œuvre caritative de leur choix.

En 2007, lors d'un processus de révision budgétaire, il était ressorti que la réalisation des deux spectacles, déjà inscrits à la programmation des fêtes, nécessiterait du financement supplémentaire. Malgré l'intention qui justifiait cette approche et la collaboration de commanditaires et des entreprises, la distribution des billets s'est révélée une opération complexe et une source de frustrations pour plusieurs. Après tout, cette décision s'est avérée judicieuse vu l'engouement manifesté envers ces deux grands événements inédits.

Céline sur les Plaines

Des 100 000 laissez-passer émis pour le spectacle, 25 000 ont été réservés lors de la prévente aux entreprises pour atteindre l'objectif fixé à 500 000 dollars. Les laissez-passer destinés au grand public ont ensuite été répartis à l'échelle de la province par l'entremise de six Grands partenaires de la Société, de bureaux de tourisme et salles de spectacles régionales et des bureaux de tourisme de Québec.

- Quelque 25 000 billets ont été vendus à des entreprises en lots de 500 et de 1 000 unités. Les entreprises qui s'en sont portées acquéreurs devaient remettre gratuitement un certain pourcentage de leur lot à une œuvre caritative de leur choix.
- Environ 69 000 billets ont été offerts gratuitement au grand public par :
 - six Grands partenaires de la Société : Bell, SAQ/Vins de France, Desjardins, IGA, Ultramar et McDonald's (48 000) ;
 - les bureaux de tourisme et les salles de spectacles de neuf régions à l'extérieur de Québec, soit Montréal, Sherbrooke, Trois-Rivières, Saguenay, Gatineau, Rimouski, Gaspé, Val-d'Or et Sept-Îles (16 000) ; et
 - les bureaux de tourisme de Québec (5 000).
- La Société a distribué directement 6 000 billets dans des opérations de promotion ainsi qu'à des dignitaires, à de nombreux partenaires, à des journalistes, à des personnes à mobilité réduite, à ses bénévoles et à ses employés.

Cirque du Soleil

Pour les cinq représentations données par le Cirque du Soleil du 17 au 19 octobre 2008 au Colisée Pepsi, 25 000 billets avec place réservée ont été vendus aux entreprises, ce qui a permis d'amasser des revenus de plus de 900 000 dollars. D'autres billets ont aussi été distribués gratuitement au grand public, principalement par le biais de la billetterie d'ExpoCité, moyennant les frais de service. En tout, près de 80 000 billets ont été répartis comme suit :

- 25 000 billets ont été vendus en lots de 500, 250 et 100 unités à des acquéreurs qui devaient remettre un certain nombre de billets à une œuvre caritative ;
- 38 000 billets ont été distribués au grand public, soit en personne à Laurier Québec ou à la billetterie d'ExpoCité, soit par Internet ou au téléphone par le Réseau Billetech ;
- 15 000 billets, dont 13 000 pour la générale, ont été offerts dans le cadre d'activités promotionnelles, en guise de remerciement aux principaux collaborateurs, ainsi qu'à des dignitaires, à Québec pour le Sommet de la Francophonie, à des journalistes, à des personnes à mobilité réduite, à des bénévoles et à des employés.

Ainsi, la Société a pu à la fois atteindre ses objectifs de financement et offrir gratuitement à la population des spectacles d'envergure exceptionnels.

EXPLOITATION DES SITES

Les revenus associés à l'exploitation des sites englobaient des activités lucratives telles que les services de restauration et la vente d'alcool, ainsi que la location de salles. Les partenariats avec les concessionnaires alimentaires, à Espace 400^e comme sur les sites satellites des événements, seront examinés en premier lieu, suivis de l'utilisation de salles de réception situées au Pavillon d'Espace 400^e, mieux connues sous le nom de Salon Feuille d'érable Air Canada.

CONCESSIONS ALIMENTAIRES

Tant sur le site officiel d'Espace 400^e que lors des spectacles des Productions du 400^e, il s'avérait nécessaire d'assurer des services de restauration et de vente d'alcool. Il va sans dire que les partenariats établis avec les commanditaires Sleeman Unibroue, la Société des alcools (SAQ) et Sopexa Canada – Vins de France ainsi qu'Alex Coulombe ltée (Pepsi) se sont révélés très précieux à cet égard.

Espace 400^e

Dans le prolongement de l'appel d'offres lancé en décembre 2007, la Société a amorcé des négociations avec des concessionnaires alimentaires en vue d'accorder des permis et de conclure des ententes pour la prestation de services de restauration à Espace 400^e. Elle entendait toucher des redevances sur la vente d'alcool, l'exploitation d'une concession alimentaire et l'occupation de certains lieux, par exemple :

- à la Grande place, qui alliait un service au comptoir (soupes, sandwiches, salades, fromages et desserts) à un service aux tables pour les boissons ;
- au Lounge SAQ/Vins de France, occupant la mezzanine de la Grande place, qui pouvait accueillir 150 personnes et où des forfaits repas au coût de 50 dollars étaient offerts, accompagnés de vins sélectionnés ;
- au Bistro SAQ/Vins de France et sur sa terrasse sur le quai, où 200 personnes pouvaient profiter d'un service aux tables ; et
- au Salon Feuille d'érable Air Canada, qui comptait deux salles et une terrasse, pourvues d'un service de bar, qui constituait aussi une source de revenus.



Salon Feuille d'érable Air Canada

Société du 400^e

Les services de restauration et de vente d'alcool à Espace 400° ont été assurés par le traiteur Pastissimo, en collaboration avec la brasserie Sleeman Unibroue, la Société des alcools (SAQ) et Sopexa Canada – Vins de France. Les produits d'Alex Coulombe ltée (Pepsi) étaient également offerts aux comptoirs et dans les machines distributrices. En somme, avec la Grande place et sa mezzanine, ainsi que le Bistro SAQ/Vins de France sur le quai, Espace 400° proposait près de 900 places de restauration.



Intérieur du Bistro SAQ/Vins de France

Société du 400°



Bistro SAQ/Vins de France vu du bassin Louise

Société du 400°



Terrasse du Lounge SAQ/Vins de France à la Grande place

Société du 400°

Productions du 400°

La Société prévoyait aussi exploiter des kiosques de vente d'alcool, gérés soit par elle (le 31 décembre 2007 et les 5 et 6 janvier 2008), soit par des concessionnaires à l'occasion des grands événements des Productions du 400°. Ainsi, la Société a eu recours aux services de l'entreprise Broue sur roues lors des événements suivants: *Rencontres*, *La Grande rencontre familiale*, *Viens chanter ton histoire*, le concert de Paul McCartney, *Le Chemin qui marche*, ainsi qu'aux trois spectacles *Céline sur les Plaines*, *Paris/Québec – À travers la chanson* et *Pleins feux sur l'OSQ*. Grâce à la collaboration établie avec la brasserie Sleeman Unibroue, la Société des alcools (SAQ) et Sopexa Canada – Vins de France ainsi qu'Alex Coulombe ltée (Pepsi), l'exploitation de bars lors des grands événements a permis à la Société de faire des profits.



Société du 400°

Kiosque de SAQ/Vins de France lors du spectacle *Rencontres*



Société du 400°

Bistro SAQ à l'entrée des Plaines lors du spectacle *Viens chanter ton histoire*



Société du 400°

Bistro SAQ sur le site du spectacle *Viens chanter ton histoire*



Denis Lemelin

Bars de glace au *Parcours 400 ans chrono*

NOMBRE DE POINTS DE VENTE SUR LES SITES SATELLITES
PAR ORDRE CHRONOLOGIQUE DES ÉVÉNEMENTS

ÉVÉNEMENT ET DATE	AFFLUENCE	NOMBRE DE POINTS DE VENTE
<i>Le Coup d'envoi</i> 31 décembre 2007	50 000 spectateurs	5 points de vente
<i>Le Parcours 400 ans chrono</i> 5 et 6 janvier 2008	21 000 spectateurs	2 points de vente
<i>Rencontres : le spectacle commémoratif</i> 3, 4 et 5 juillet 2008	75 000 spectateurs	2 points de vente
<i>La Grande rencontre familiale</i> 6 juillet 2008	10 000 spectateurs	1 point de vente
<i>Viens chanter ton histoire</i> 15 juillet 2008	60 000 spectateurs	1 Bistro du Festival d'été de Québec
Concert de Paul McCartney 20 juillet 2008	270 000 spectateurs	5 points de vente
<i>Le Chemin qui marche</i> 15 août 2008	50 000 spectateurs	2 points de vente
<i>Céline sur les Plaines</i> 22 août 2008	230 000 spectateurs	8 points de vente
<i>Paris/Québec – À travers la chanson</i> 24 août 2008	80 000 spectateurs	8 points de vente
<i>Pleins feux sur l'OSQ</i> 25 août 2008	50 000 spectateurs	8 points de vente
Espace 400° 3 juin au 28 septembre 2008 (ou 19 octobre dans le cas du Salon Feuille d'érable Air Canada)	Plus d'un million de visiteurs	Points de vente : – Bistro SAQ/Vins de France – La Grande place – Lounge SAQ/Vins de France – Salon Feuille d'érable Air Canada

LOCATION DE SALLES

La location de salles à Espace 400° devait elle aussi rapporter des revenus. Un système de réservation a donc été mis sur pied, spécialement pour les deux salles de réception et la terrasse du Pavillon, pour le plus grand plaisir des entreprises et organismes qui se sont montrés intéressés à tenir dans ces locaux des réceptions, en prévision de la présentation du *Moulin à images*.

La location du Salon Feuille d'érable Air Canada a permis à ces derniers de recevoir leurs employés, fournisseurs et clients pour un coquetel ou un repas suivi d'une soirée couronnée par la projection du *Moulin à images*. Cet endroit privilégié et privé, agréablement aménagé et pourvu d'un service de bar, donnait une vue imprenable sur les environs et pouvait accueillir jusqu'à 250 personnes debout ou 160 assises à un coût variant de 5 000 dollars les soirs de projection du *Moulin à images* à 2 000 dollars les soirs sans représentation. En exploitation du 3 juin au 19 octobre, le Salon a été réservé plus d'une trentaine de soirs, lors desquels les services d'un traiteur pouvaient être ajoutés aux frais du locataire.

Le Salon a également servi gratuitement à l'accueil de plusieurs partenaires de la Société et de lieu de prestige pour recevoir des délégations étrangères et de nombreux dignitaires en visite, qui considéraient cet endroit comme un passage obligé pour admirer Québec et obtenir une vue d'ensemble du site d'Espace 400°. La Société a donc organisé 30 soirées pour plus de 7 000 invités, dont 16 à l'intention du grand public, qui pouvait se procurer une place de choix pour la représentation du *Moulin à images*, seulement le jour même, au coût de 5 \$ par personne.



Dépliant du Salon Feuille d'érable Air Canada

AUTRES ENTENTES DE COMMERCIALISATION

Sachant que les festivités allaient entraîner un fort taux d'achalandage de par la nature et l'importance des événements de la programmation, la Société étudiait, déjà en 2004, d'autres propositions qui ont vu le jour, dont les émissions commémoratives et les licences d'exploitation télévisuelle.

PROJETS COMMÉMORATIFS

En marge de ses initiatives génératrices de revenus, la direction de la Commercialisation a aussi mené de front des projets à caractère commémoratif dans le but de favoriser le rayonnement des célébrations.

Monnaie

Le 9 janvier 2008, la Monnaie royale canadienne, qui fêtait son centenaire en 2008, a lancé des pièces de collection chargées d'histoire pour souligner les 400 ans de Québec. Le dollar en argent et le dollar brillant hors-circulation, dont le tirage a été limité à 65 000 et 35 000 exemplaires, respectivement, avaient pour motif l'habitation érigée par Samuel de Champlain au pied du Cap-aux-Diamants derrière le célèbre explorateur, une œuvre de l'artiste québécoise Suzanne Duranceau.

De plus, l'ensemble épreuve numismatique de 2008, tiré à 60 000 exemplaires, s'est offert un traitement de luxe pour marquer ce jalon historique : il s'agissait de la première édition d'un dollar commémoratif en argent qui arborait un placage en or.

Le 30 janvier 2008, les médias ont été conviés à la remise d'une réplique du dollar commémoratif par les représentants de la Monnaie royale canadienne au maire Régis Labeaume et au président du conseil d'administration de la Société, Jean Leclerc, à l'hôtel de ville de Québec.

Le 5 mars 2008, la Monnaie royale canadienne a annoncé la mise en circulation d'une pièce commémorative de deux dollars. Œuvre de la joaillière québécoise Geneviève Bertrand, la pièce frappée à six millions d'exemplaires a été officiellement dévoilée le 7 mai à Québec dans le cadre du Championnat mondial de hockey.

Une carte de collection à tirage illimité a aussi été mise en marché par la Monnaie royale canadienne, dotée de la pièce commémorative de deux dollars et d'un médaillon de collection et destinée à recevoir les pièces de circulation millésimées 2008.



Dollar commémoratif de la Monnaie royale canadienne



Ensemble épreuve numismatique de la Monnaie royale canadienne



Remise d'une réplique du dollar commémoratif au maire Régis Labeaume et à Jean Leclerc, par Marguerite Nadeau et Ghislain Harvey de la Monnaie royale canadienne.



Affiche représentant la pièce commémorative de deux dollars dévoilée le 7 mai 2008

Timbre

Lors de la planification de la programmation, la Société souhaitait que les célébrations du 400^e anniversaire de la fondation de Québec profitent d'un rayonnement et de retombées économiques optimales grâce à la mise en circulation d'un timbre-poste. Durant l'exercice 2006-2007, des discussions ont eu lieu avec Postes Canada en vue de la concrétisation de ce projet.

Le 16 mai 2008, Postes Canada a émis un timbre-poste de 52 cents pour marquer le quatrième centenaire de Québec. Ce timbre constituait le cinquième et dernier d'une série consacrée à la présence française en Amérique du Nord, qui avait débuté cinq ans plus tôt par une émission conjointe avec La Poste de France et qui se terminait de la même manière. La vignette, imprimée en 2,5 millions d'exemplaires, rendait hommage à Champlain, qui saluait les Autochtones depuis son navire avec, en arrière-plan, son habitation originale.

Pour souligner l'importance de l'événement, le service d'hospitalité de la Société a été mandaté pour organiser une réception lors de la conférence de presse associée au lancement du timbre commémoratif conjointement par Postes Canada et La Poste de France. Des représentants de Postes Canada, du Comité consultatif sur les timbres-poste du Canada, de la Société philatélique de Québec, de la Société royale de philatélie du Canada, du Consulat général de France à Québec, des gouvernements du Québec et du Canada, de la Ville de Québec, de la Société et des médias étaient présents. Cette réception a eu lieu au Cercle de la Garnison de Québec le 16 mai 2008.

Le programme philatélique de 2008 a également engendré l'émission d'autres timbres dans le cadre de manifestations des fêtes du 400^e, notamment pour le Championnat mondial de hockey et le XII^e Sommet de la Francophonie.



Timbre commémoratif
Postes Canada



Christian Desjardins
David F. Blair (Société du 400^e), Raymond Dion (Ville de Québec) et Serge Pitre (Postes Canada) au dévoilement du timbre commémoratif le 16 mai 2008.

Chanson officielle

Tant d'histoires, la chanson officielle du 400^e anniversaire de Québec, a été dévoilée le 28 août 2007 au terme d'un concours décrit au chapitre précédent. Compte tenu des demandes du public qui se multipliaient, le fichier audio de la chanson ainsi que la partition, commandée à l'automne 2007, sont bientôt mis en ligne sur *MonQuebec2008.com* afin que le grand public puisse les télécharger gratuitement. L'année 2008 a vu de nombreux chœurs d'ici et d'ailleurs l'intégrer à leurs répertoire et prestations, sans oublier que l'Alliance des chorales de Québec a réalisé une version à quatre voix pour son grand rassemblement tenu en juillet 2008.

La chanson officielle a été reprise dans des compilations, notamment dans *Kebek par Québec*, du Groupe Sismique, et dans *Si Québec m'était chantée*, de Musicor, où l'on retrouve la chanson officielle dans sa version originale, interprétée par le compositeur Danny Boudreau. Ces compilations ont entre autres été distribuées par les magasins Archambault et les boutiques à Espace 400^e.



Société du 400^e
Danny Boudreau et Louis Mathieu, compositeur et auteur de la chanson *Tant d'histoires*.

LICENCES D'EXPLOITATION TÉLÉVISUELLE

Du côté d'Espace 400^e, une entente de partenariat a été conclue avec Radio-Canada, lui conférant le statut de Grand partenaire et l'exclusivité média pour l'installation d'infrastructures de production sur le site et la diffusion d'émissions de radio et de télévision depuis le cœur des festivités.

En parallèle, des démarches ont été menées pour explorer le potentiel de revenus engendrés par la télédiffusion des grands spectacles des Productions du 400^e, ou encore de certains événements de la Programmation associée.

Des propositions de diffuseurs ont donc été évaluées, à commencer par le spectacle d'ouverture. Des ententes de commande ont été conclues pour la production des spectacles et la captation télévisuelle, qu'on pense notamment au *Coup d'envoi*, à *Rencontres : le spectacle commémoratif*, au *Chemin qui marche*, à *Paris/Québec – À travers la chanson* ou encore au concert de Paul McCartney ou *Céline sur les Plaines*. Rappelons aussi qu'une émission spéciale, *Les 400 coups de Québec : une rétrospective*, a été diffusée à la fin des événements.

La captation télévisuelle des grands spectacles a donné naissance à des produits tels que *Nos souvenirs du 400^e, Québec 1608-2008*. Ce magnifique coffret alliant deux DVD et un CD, réalisé grâce à la collaboration des différents producteurs des événements culturels des célébrations, se voulait un document-souvenir permettant de se remémorer et de revivre la beauté et la grandeur des festivités qui ont fait vibrer Québec pour son 400^e anniversaire.



Coffret *Nos souvenirs du 400^e, Québec 1608-2008*



Société du 400^e
Affiche du spectacle *Rencontres*

Le coffret est composé de :

- *Fêtons nos 400 ans*, un documentaire, et de *l'Album photos, 400 souvenirs en images*, illustrant la ville de Québec et les événements marquants de l'année 2008 ;
- *Grands moments des festivités du 400^e*, qui réunit des extraits des grandes productions, notamment *Le Coup d'envoi*, *Le Parcours 400 ans chrono*, *Le Moulin à images*, *Rencontres : le spectacle commémoratif*, *Viens chanter ton histoire*, le concert de Paul McCartney, *Céline sur les Plaines*, *Paris/Québec – À travers la chanson* et *Le Chemin qui marche* ;
- *Si Québec m'était chantée / 1608-2008*, une compilation regroupant 15 des plus belles chansons sur Québec.

Somme toute, de nombreux efforts tant en commandite qu'en commercialisation ont permis à la Société de s'adjoindre des partenaires hors pair afin d'atteindre ses objectifs financiers, certes, mais aussi de rehausser les services offerts au public et le contenu de la programmation.