

MONTREAL EN LUMIERE

en collaboration avec

Banque Scotia

17 FÉVRIER AU 5 MARS 2022
23^e ÉDITION



BILAN DES ACTIVITÉS

JUIN 2022

TABLE DES MATIERES

1- RESUME DE LA 23 ^E EDITION DE MEL.....	2
2- L'EDITION EN CHIFFRES	4
3- ACTIVITES EXTERIEURES GRATUITES	5
4- GASTRONOMIE.....	17
5- PROGRAMMATION MUSICALE	23
6- RETOMBES MEDIATIQUES	25
7- PROMOTION ET MISE EN MARCHÉ	26
8- DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE	29
9- PROFIL DE LA CLIENTELE ET PROVENANCE.....	32
10- DEVELOPPEMENT DURABLE	34
11- ACCUEIL ET SECURITE DES FESTIVALIERS	37
Annexe 1 – Liste des partenaires de Montréal en Lumière	40
Annexe 2 – Liste des médias accrédités.....	41
Annexe 3 – Plan média.....	42
Annexe 4 – Plan de site MEL 2022	43

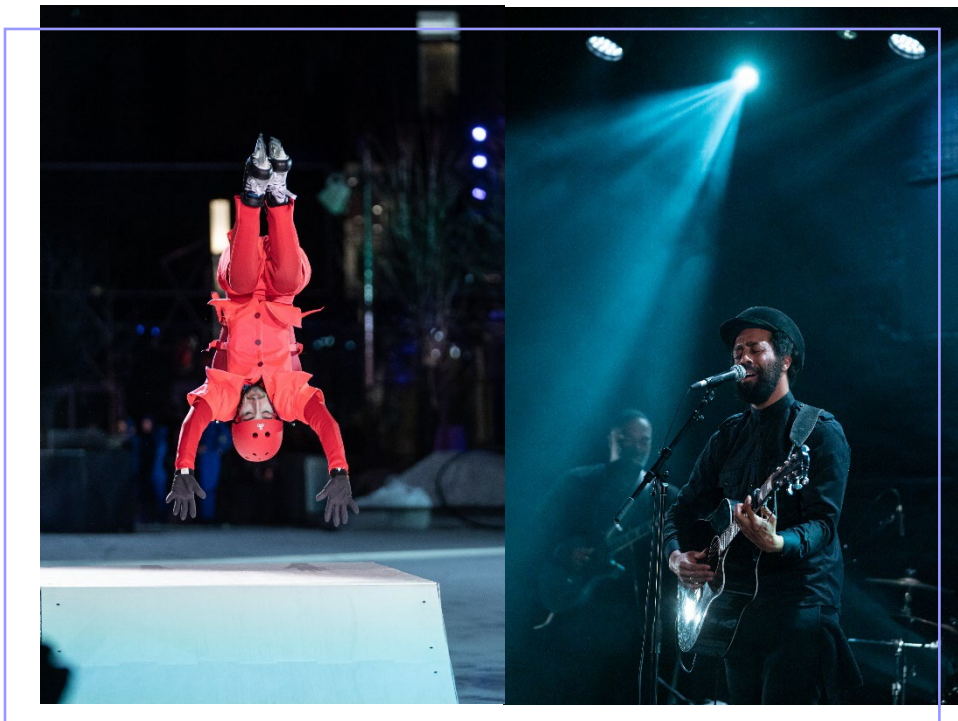
1- RESUME DE LA 23^E EDITION DE MEL

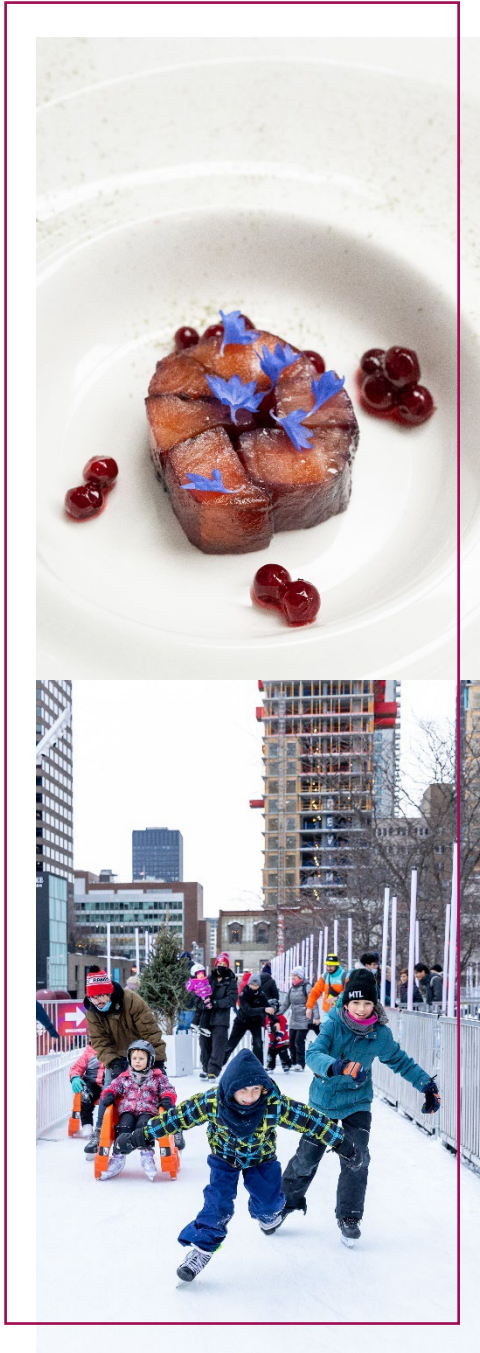
ENFIN REUNIS POUR CETTE 23^E EDITION !

Cette année, Montréal en Lumière (MEL) a célébré son 23^e anniversaire lors d'une édition de retrouvailles très attendue, du **17 février au 5 mars 2022**, en proposant un **événement unique rallongé** qui s'est décliné à travers **divers volets et nouveautés** offrant évasion et émerveillement.

Premier festival à lancer la reprise des festivités culturelles 2022 malgré les restrictions sanitaires encore en place, MEL a mis cette année la nordicité à l'honneur en invitant les festivaliers à célébrer l'hiver dans toute sa splendeur. Montréal en Lumière a inauguré avec fébrilité une nouvelle activité le 17 février : **le patin !**

L'édition fut donc remarquable pour son **site extérieur renouvelé** où le patin était entièrement à l'honneur. Les visiteurs ont pu se laisser entraîner sur le **sentier glacé inédit** parsemé d'**œuvres lumineuses vibrantes** qui ont égayé le site, procurant un effet magique et mémorable pendant le Festival.





Des milliers de festivaliers et festivalières ont pu profiter de nombreuses activités gratuites, dont le **spectacle sur glace CADENCE** créé spécialement pour le Festival par **Les 7 doigts de la main**, lancé le 24 février.

Grâce à la collaboration régulière avec le Partenariat du Quartier des spectacles, les œuvres de la 12^e édition de **Luminothérapie** ont une fois de plus illuminé le site du festival et des **projections vidéo** ont également animé les façades du **Quartier des spectacles**.

Soulignons de surcroît le **retour des spectacles en salles** dans un contexte sanitaire restrictif, avec entre autres les trois concerts de Pierre Lapointe et ceux de AHI, Le Couleur ou encore pour les plus jeunes, Ari Cui Cui.

En plus de mettre de l'avant un volet extérieur époustoufflant, le Festival a également célébré l'étonnante **créativité culinaire** d'ici à travers son volet gastronomique, qui cette année, a mis en valeur la **cuisine autochtone** en célébrant notre **nordicité**.

« Avec notre thématique rassembleuse autour du patin sous toutes ses formes, nous pourrions désormais bâtir un bel avenir à **MONTREAL EN LUMIERE** à partir de cette édition, et participer activement à la reprise des activités culturelles en hiver au Quartier des spectacles. Plus de lumières, de musique, de spectacles et une offre gastronomique à sa pleine mesure seront au menu dès l'an prochain. »

— Jacques Primeau, Directeur général de Montréal en Lumière

2- L'ÉDITION EN CHIFFRES

Retombées web

403 033 sessions sur le site web
3 pages visitées en moyenne
1 388 769 pages vues sur le site web



Montréal en Lumière 2022

3 semaines de festival

25 activités extérieures gratuites offertes pour adultes et enfants
1 spectacle original sur glace créée par Les 7 doigts de la main
et 15 représentations

13 spectacles en salle offerts par 11 artistes canadiens
300 m de glace du nouveau Sentier de patin du Festival
1 nouvelle patinoire inaugurée à l'esplanade Tranquille

Réseaux sociaux

10 854 922 millions d'impressions (nombre de fois que le contenu est vu par un internaute) générées par les campagnes marketing et sur les réseaux sociaux
Plus de 900 000 personnes rejointes via la campagne numérique
668 846 visionnements totaux provenant de Facebook, Instagram et YouTube
527 publications sur nos plateformes sociales
53 346 engagements au total

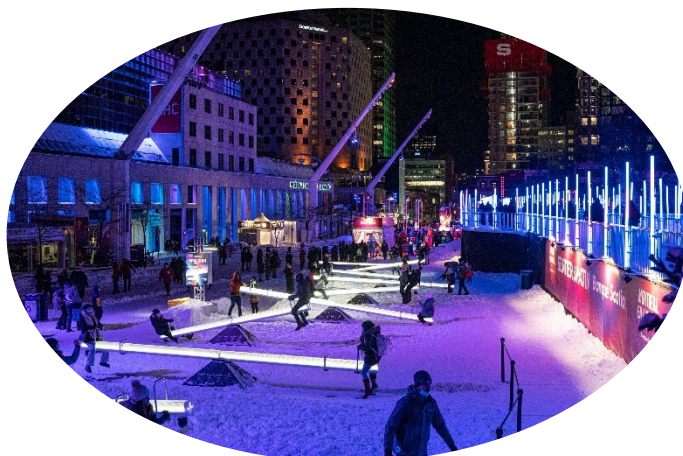


Retombées médiatiques

436 articles médias web et imprimés
1 200 mentions télé et radio
15 journalistes présents

Volet gastronomique

Un volet des Bonnes Tables réunissant 18 restaurants
4 chefs autochtones invités
Websérie originale de 6 épisodes avec 6 producteurs locaux
14 hôtels participants et 162 options de séjours Couette & Gastronomie



Profil des festivaliers

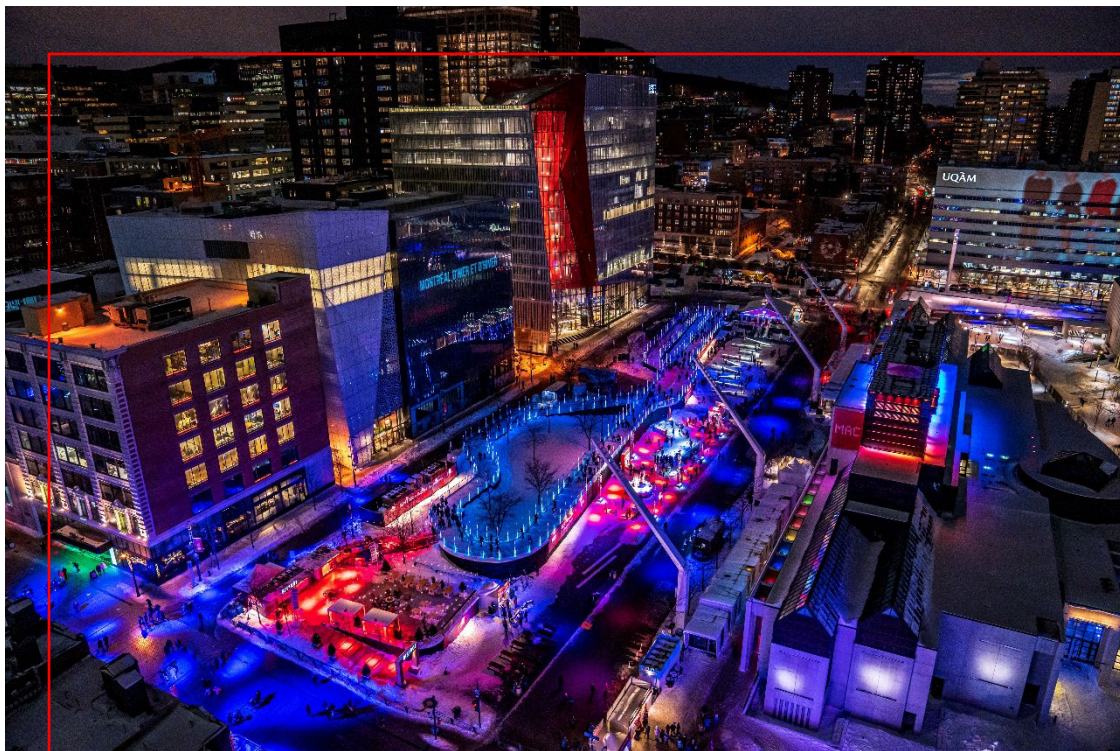
57% de femmes et 43% d'hommes
18% de moins de 16 ans
23% entre 25 et 34 ans
22% pour les 35 à 44 ans
86.5% de locaux
8.7% de touristes
4.8% d'excursionnistes

3- ACTIVITES EXTERIEURES GRATUITES

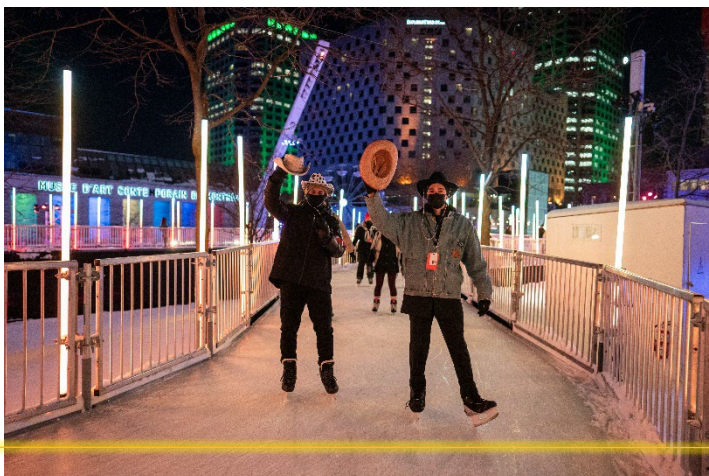
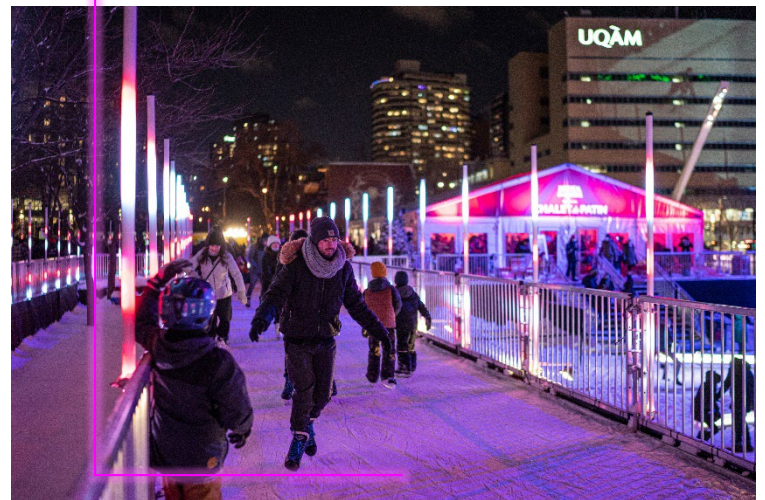
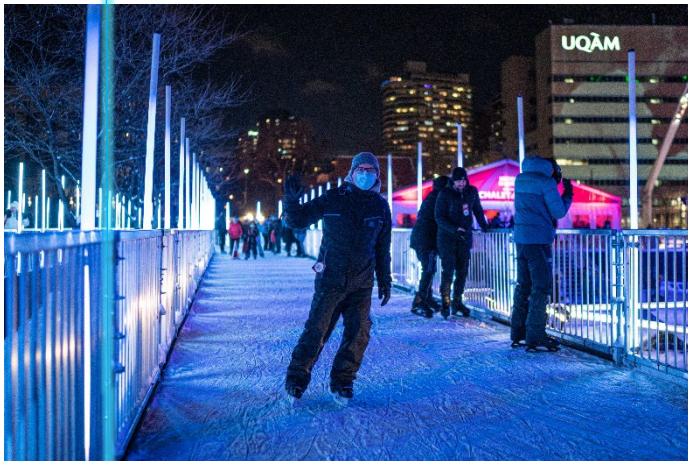
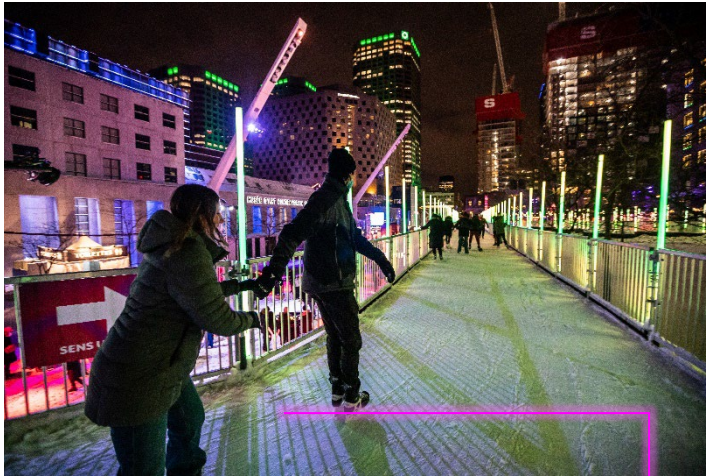
Les festivaliers étaient conviés en grand nombre pour accueillir ensemble l'arrivée de l'hiver et avec lui, toute la nordicité. Durant trois semaines de célébrations exceptionnelles, les festivaliers ont pu éveiller leurs papilles, s'enivrer de musique et pour ceux qui ont enfilé leurs patins, proclamer leur amour pour ce sport incontournable de l'hiver qu'est le patinage.

SENTIER DE PATIN

Novateur et unique au monde, le **Sentier de patin** installé sur la place des Festivals fut l'activité phare de l'édition 2022 de MEL. Cet impressionnant parcours aérien de plus de **300 mètres de longueur**; soit 85m³ de glace sur un tapis refroidissant, a ravi près de **25 000 patineurs** et patineuses qui se sont baladés au rythme d'une programmation musicale variée. Cette forte popularité a été démontrée dès l'annonce du Sentier de patin ; **un achalandage 153 fois plus important** qu'à l'habitude a été constaté sur les réseaux sociaux de MEL.



Véritable prouesse, la **structure surélevée à 2.5m** du sol a **ébloui petits et grands** avec sa programmation musicale magnifiée par un système de son à la fine pointe de la technologie. Les festivaliers ont pu donner des coups de patin sur les rythmes diversifiés de six soirées thématiques : Osheaga sur glace, Les Francos, Le Festival International de Jazz de Montréal, LASSO, Heavy Montréal, ÎleSoniq, sans oublier les dimanches à la patinoire au son d'ICI Musique.



Pour pousser l'expérience festivalière jusqu'à **l'immersion totale**, les parois du sentier glacé arboraient des **jeux de lumière innovants** avec une sélection d'œuvres lumineuses apportant une dimension multimédia unique. De plus, tous les soirs à 19h et 20h, le **Sentier de patin** s'est arrimé pendant cinq minutes festives au rythme de **Coeur dansant**, un moment son et lumière, présenté dans le cadre de Luminothérapie.

À noter que le sentier était accessible pour l'intégralité de la durée du Festival et ce, **gratuitement**. Au total, **MEL a relevé 2 031 651 impressions**, soit de personnes qui ont vu le sentier au plein cœur du Quartier des spectacles.



« Ici, en plein cœur du Quartier des spectacles, on sent vraiment qu'il y a une frénésie qui s'installe tranquillement avec Montréal en Lumière, (...) je sens vraiment que le Quartier des spectacles revit enfin ! »

— CIBL 101.5, 24 février 2022, 17h33

Grâce à cette offre exceptionnelle du Sentier de patin, MEL a su démontrer qu'il était un atout majeur pour le **développement touristique de Montréal**. Son innovation, sa créativité et cette volonté de toujours se dépasser font du festival un **attrait majeur** dont les retombées profitent pleinement à la métropole et son centre-ville.

Cet attrait est également le fruit d'une **promotion numérique de haute pointe**, qui a permis de générer un total de 1 957 011 impressions, essentiellement basées sur des publications liées à son Sentier de patin.

En effet, 94% des impressions proviennent des offensives sur le patin à travers 129 publications. Ces publications ont généré 24 278 engagements et de 138 000 visionnements de 3 secondes sur contenus vidéo propres au sentier. Pari réussi pour MEL qui a réussi à **transposer de l'engagement sur ses plateformes en ligne en des patineurs aguerris et conquis** sur son sentier!

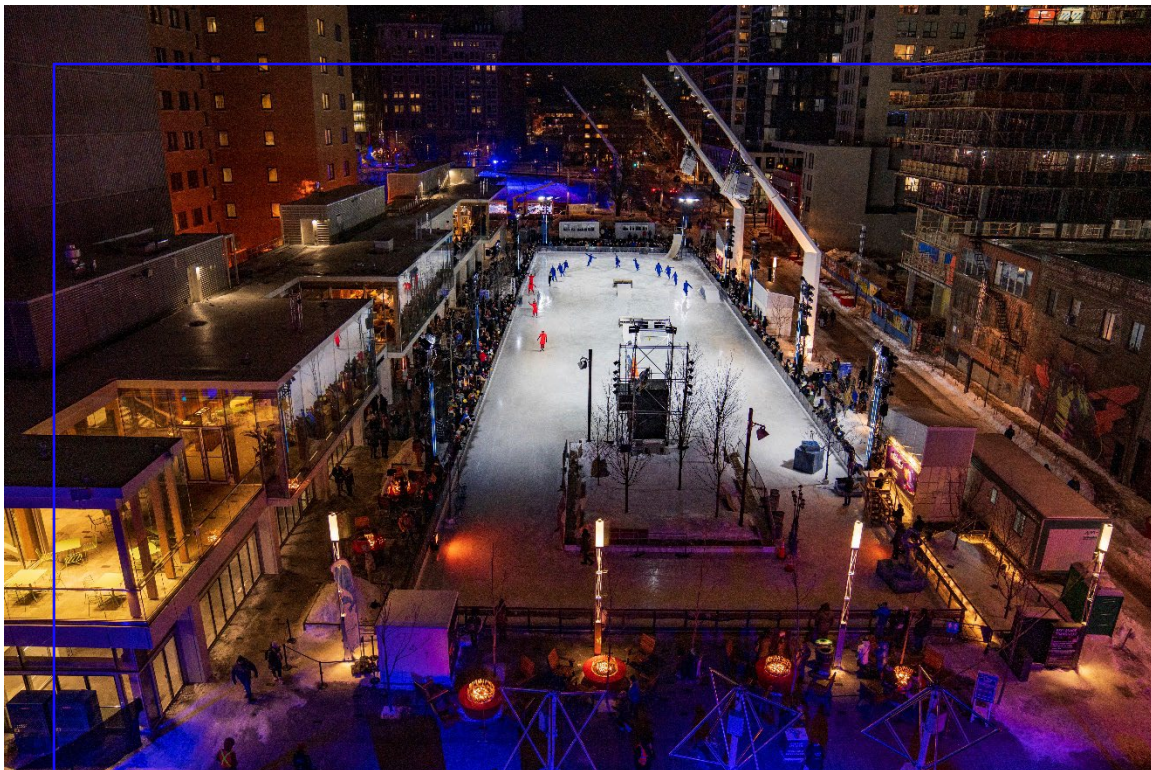
PATINOIRE

Officiellement inaugurée le 21 février par la Ville de Montréal, la patinoire de l'esplanade Tranquille a accueilli sur sa glace nouvellement réfrigérée patineurs et patineuses du 24 février au 5 mars dans le cadre de Montréal en Lumière.

Ce nouvel emplacement de **1 500 m²** permettait d'accueillir près de **400 personnes** fébriles de ressortir leurs patins. En **accès gratuit et libre**, la patinoire de l'esplanade Tranquille fut le rendez-vous parfait pour les amis, familles ou collègues désireux de profiter des joies de la saison froide.

Elle fut également le théâtre d'un volet d'activités extérieures gratuites orchestré par Montréal en Lumière, pour le plus grand plaisir des Montréalais et des touristes.

D'après le relevé d'achalandage sur le site, près de **42 000 personnes** ont profité de la patinoire durant la durée du Festival soit de patin libre, des performances de CADENCE ou encore de la soirée de Nuit blanche.



Spectacles *CADENCE*

Mandatée par l'équipe de Montréal en Lumière pour l'inauguration de la toute nouvelle patinoire de l'Esplanade Tranquille dans le cadre de son Festival, la troupe **circassienne les 7 Doigts de la main** a conçu un spectacle inédit sur glace. Dès le 24 février, à raison de 2 représentations par soir, 16 patineurs et artistes de cirque de calibre international en patins ont ébloui le public avec le spectacle **CADENCE**, mis en scène par Sébastien Soldevila.



« Impressionnant ! »

BP Arts Média

« **CADENCE – Poésie
sur glace !** »

Journal de Montréal



Durant dix soirs, MEL et Les 7 Doigts ont convié les publics à prendre part à un voyage exceptionnel à travers l'histoire du patinage. Haute voltige, sauts de barils acrobatiques et roue Cyr sur glace se sont succédés sous les yeux émerveillés des festivaliers.

Affichant complet pour ses **15 représentations**, cette impressionnante production entremêlant patineurs et artistes de cirque a pu accueillir près de **15 000 personnes**. Dans le contexte de restrictions sanitaires dans lequel s'est tenu l'événement, MEL a dû limiter l'affluence autour de la patinoire, ce qui a réduit la possibilité au public de participer à l'événement. Tout au long des représentations, la foule était au rendez-vous et le Festival a dû refuser des personnes. L'attrait pour le spectacle était donc palpable.



Programmation spéciale pour la Nuit blanche

Dans le cadre de la Nuit blanche qui s'est tenue le 26 février, la patinoire de l'esplanade Tranquille a accueilli DJ et artistes qui partageront la glace avec les noctambules de la métropole.

La Nuit blanche s'est donc tenue sous le signe de l'éblouissement avec au programme des performances de danse en couple par des patineurs artistiques professionnels, du *break dance* et *compétition de danse* sur patins et animations en tout genre.

Parmi les artistes, MEL a convié des talents d'ici et d'ailleurs tels que :



TORONTO ICE SKATING GROUP

Lael Nadua
Miguel Melo
Jose Melo



PATINAGE ARTISTIQUE EN COUPLE

Hanna Lim & Yé Quan
Alica Fabbri & Paul Ayer
Marie-Jade Lauriault & Romain
Le-Gac
Marjorie Lajoie & Zack Lagah
Emmy Bronsard & Jacob
Richmond

Pour cette soirée de festivités, ce sont **près de 20 000 personnes** qui se sont jointes à MEL pour célébrer la danse et le patin à la patinoire ou encore sur l'esplanade du Quartier des spectacles pour une soirée ÎleSoniq de 18h30 à minuit.

ŒUVRES LUMINEUSES ET INTERACTIVES

Du 2 décembre 2021 au 6 mars 2022, les festivaliers ont pu naviguer et interagir dans un univers haut en couleur composé d'œuvres lumineuses et interactives. Fruit de la collaboration régulière entre Montréal en Lumière et le Partenariat du Quartier des spectacles (PQDS) dans le cadre de Luminothérapie, de nouvelles installations et une vidéo projection originale ont rejoint de grands classiques du Festival. Un moment son et lumière effervescent qui a rassemblé petits et grands dans une gigantesque célébration dansante de Montréal en hiver.

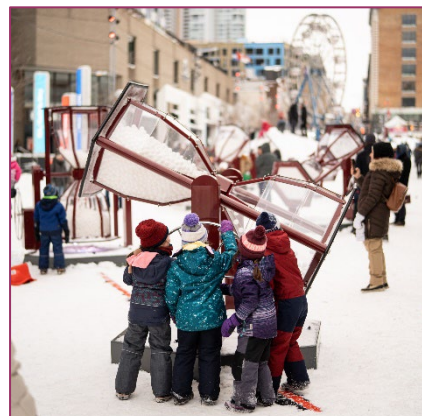
Iceberg : Les icebergs émettent des sons particuliers. À l'image de cet instrument de musique monumental, *Iceberg* se compose d'une série d'arches métalliques lumineuses qui diffusent des sons. Organisées en tunnel, ces arches ont invité les festivaliers à s'y engouffrer pour écouter l'orgue géant et même en jouer. Les notes et la lumière produites voyagent d'un bout à l'autre de ce corridor boréal qui se transforme en la présence du public. (une œuvre produite par le PQDS et ATOMIC 3)



Fabuloscope : Les Fabulosopes sont des mécanismes inspirés des Zootropes et Praxinoscopes, jouets mis au point au 19^e siècle qui permettaient de comprendre l'image animée. Les visiteurs ont été invités à faire tourner le volant, seul ou collectivement. Une fois que le volant est lancé, les images successives se transforment en animation fluide grâce à l'effet lumineux du stroboscope. (une œuvre produite par MEL et créée par LA CAMARADERIE)



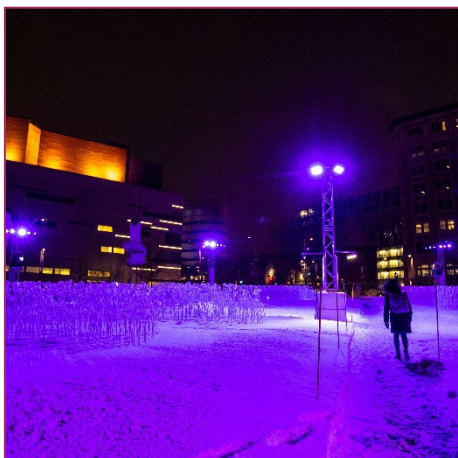
LAPS : Laps est une interprétation moderne du sablier traditionnel qui donne l'opportunité de prendre les commandes du temps. Du haut de leurs 7,8 pieds, les six modules géants invitent le public à faire basculer le temps en tournant la grande roue à l'allure souhaitée, dans un sens ou dans l'autre, et de revoir la perception du temps. (une œuvre proposée par MEL, conception de Serge Maheu)





Roseaux : Composée de tiges individuelles qui s'élèvent dans le ciel, l'installation *Roseaux* invitait les festivaliers à activer les bases en tapant du pied sur les boutons senseurs, insufflant des **rythmes colorés** qui voyagent jusqu'au sommet des tiges.

En mode veille, de légères pulsations lumineuses et sonores lancent un appel à l'activation, tout en animant l'espace de façon poétique. (une œuvre proposée en co-diffusion par MEL, conception de Serge Maheu)



Entre les rangs : L'installation réinterprète un sillon de l'**histoire agricole du Québec** et de ses champs de blé ondulant au gré du vent et au fil des saisons. Composée de milliers de tiges souples surmontées de réflecteurs blancs, l'œuvre met à profit les stimuli environnants pour créer une animation dynamique.

(une œuvre produite par le PQDS et créée par KANVA Architecture)



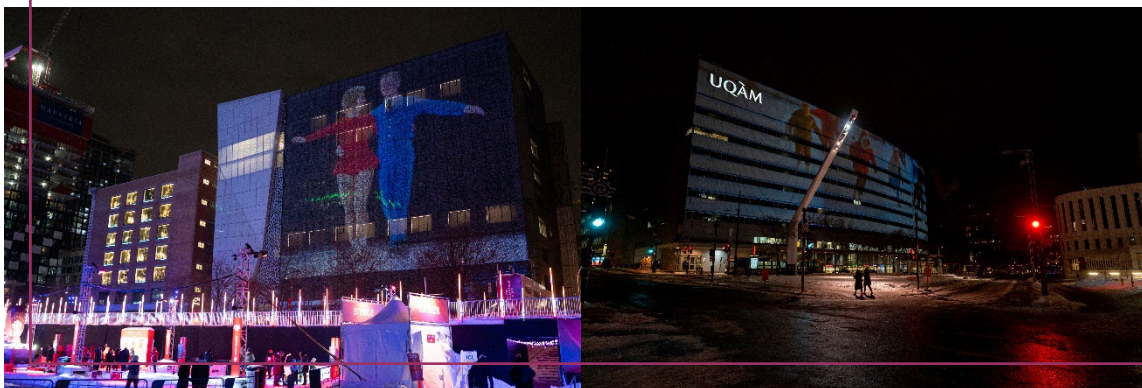
Impulsion : *Impulsion* fait vivre une expérience interactive de sons et de lumières. Elle présente une **série de grandes bascules** dont l'intensité lumineuse et les tonalités varient lorsque vous les mettez en mouvement. À partir de cet instrument urbain, participez à la création d'un environnement éphémère sans cesse renouvelé. *Impulsion* reprend des concepts du sérialisme, technique fondée sur la répétition d'éléments musicaux et leur variation, pour créer des zones d'intensité et de calme.

(une œuvre produite par le PQDS et créée par LATERAL OFFICE et CS Design)

MONTRÉAL D'HIER ET D'HIVER

Projections cinématographiques

Dès le crépuscule, les façades du site de MEL se sont animées avec la diffusion simultanée de deux **films géants** de la réalisatrice Karine Lanoie-Brien. Projetés sur la façade de l'**Édifice Wilder** et sur celle du **Pavillon Président-Kennedy** de l'UQAM, les films illustraient, à travers les **archives de l'Office national du film du Canada (ONF)**, le Montréal en hiver d'hier à aujourd'hui à travers le prisme du patin.



Exposition

Du 17 février au 5 mars, les festivaliers ont pu découvrir le processus de création de la vidéo **Montréal d'hier et d'hiver**, présenté à l'**Espace culturel Georges-Émile-Lapalme**, à la Place des Arts, qui est également le même projet projeté sur les façades architecturales.

Cette **exposition gratuite** a offert la chance de voir des images datant de 1908 alors que le renommé inventeur Thomas Edison était de passage à Montréal, ou encore le célèbre joueur de hockey Maurice Richard entouré de ses fans de l'époque, ainsi que des images saisissantes de tempêtes de neige filmées dans les rues de Montréal.

Ces projets ont pu être réalisés grâce à la collaboration avec les partenaires culturels de Montréal en Lumière telle que **La Fondation de la Place des Arts** qui a permis l'évènement Vitrine sur la création présentée dans la salle d'exposition de la Place des Arts, de même que l'**Office national du film du Canada** pour son soutien à la création et à la diffusion de l'œuvre.

OFFRES ET ANIMATIONS SUR LE SITE

Souvent déserté lors de la semaine de relâche au profit des pentes de ski et des chalets en région, MEL s'est donné comme mission cette année d'**attirer les familles en plein cœur du centre-ville**. Touristes, excursionnistes, citadins ont été conviés à participer aux **nouvelles activités proposées en l'honneur de la semaine de relâche!**

La Grande roue

Emblème de Montréal en Lumière, la Grande roue Loto-Québec a fêté son retour sur la rue Sainte-Catherine, toujours en accès gratuit. À bord des nacelles, les festivaliers ont pu prendre de la hauteur et contempler la vue imprenable sur le site de MEL et sur le centre-ville de Montréal.

Offres alimentaires

Entre deux coups de patin, les festivaliers ont pu apprécier l'offre alimentaire sur le site de MEL qui s'est fait vitrine de la culture culinaire québécoise à travers des produits tels que des queues de castor, ou encore de la tire sur neige.

« La cabane à sucre urbaine », première édition d'un rendez-vous annuel piloté cette année par Daniel Vézina et mis en scène par Daniel Fortin, a offert un regain d'énergie au public sur le site. En outre, cette démarche a permis aux personnes n'ayant pas la possibilité de sortir de la ville et d'aller dans des cabanes à sucre en région d'y accéder. Enfin, un espace-terrace / bar était accessible au bout du sentier permettant aux patineurs de prolonger leur expérience et profiter ainsi du spectacle de lumières, en consommant des boissons chaudes ou alcoolisées, sans jamais devoir quitter leurs patins.



Sculpture sur glace

Activité gratuite pour toute la famille durant la semaine de relâche, l'atelier de sculpture a permis aux participants d'expérimenter l'art de la sculpture sur glace et de développer leur sens créatif dans notre atelier de style « libre ».

L'activité s'en suivait d'une démonstration de sculpture sur glace réalisée par un sculpteur professionnel en interaction avec le public. L'artiste présenta en outre différentes techniques telles que la sculpture, le montage et le collage pour créer une œuvre d'art sur glace.

Les festivaliers ont également pu partager un moment chaleureux le célèbre hockeyeur Francis Bouillon pour une petite discussion et prise de photo. Celui-ci était accompagné par nul autre que Youpiii, la mascotte de l'équipe de hockey Les Canadiens de Montréal.

Le Festival a également été à l'initiative de plein d'autres activités : Curling, hockey sur table, clinique de patinage, etc...



4- GASTRONOMIE

Pour le volet gastronomique de MEL qui s'est tenu du 17 au 27 février, la programmation s'est illustrée à merveille sur la thématique visant à célébrer notre nordicité. L'édition a permis de rassembler les gastronomes et curieux, autour de menus extraordinaires aux saveurs boréales, concoctés par nos chefs locaux afin de célébrer la cuisine d'ici.

Les Bonnes Tables

Pour faire suite à la campagne « J'adore mon resto! » de l'édition 2021 qui a joui d'une belle notoriété, l'organisation de Montréal en Lumière a annoncé avec enthousiasme le volet gastronomique de sa 23^e édition intitulée « Enfin de retour au resto! » lors d'une conférence de presse le 7 décembre 2021.

Pour MEL, célébrer sa nordicité passe par l'inclusion des multiples identités qui la composent. Ainsi, pour sa 23^e édition, Montréal en Lumière a invité des chefs des communautés des Premières Nations du Québec et du Canada à partager et faire découvrir leurs traditions culinaires via son volet des *Bonnes Tables*. Les festivaliers ont pu découvrir la culture culinaire des différentes communautés autochtones, mais surtout, **savourer le fruit de cette rencontre guidée par notre nordicité.**



Restaurant Lloyd



Restaurant Europea

Au total, ce sont **18 restaurants** qui ont participé avec brio au volet. Les chefs montréalais ont reçu des chefs cuisiniers et cuisinières autochtones au sommet de leur art venus inspirer et composer ensemble **une ode à la cuisine boréale**.

« Cette année, Montréal en Lumière a été un acteur de premier plan de la réconciliation en mettant en valeur la gastronomie des premiers peuples qui se veut à la fois rassembleuse et issue de nos racines, merci de nous réunir tous autour des plaisirs de la table. »

— Marie-Ève Bordeleau, commissaire aux relations avec les peuples autochtones de la Ville de Montréal et porte-parole du volet gastronomique de MEL 2022.



Ainsi, les festivaliers ont pu s'asseoir aux tables de la cheffe abénaquise **Lysanne O'Bomsawin** aux côtés de **Maria-José de Frias** au Virunga, le chef innu **Sylvestre Hervieux-Pinette** aux côtés du chef exécutif **Jean-Sébastien Giguère** au restaurant H3 du complexe Humaniti, ainsi que le chef de la Première Nation Wolastoqiyik Wamsipekwik **Maxime Lizotte** du restaurant État-Major et enfin le chef Anishinabé **Shawn Adler** en jumelage avec le chef **Paul Toussaint du Kamuy** (voir la liste des restaurants participants à l'annexe 1).

De même, les vins du vignoble autochtone Nk'Mip Cellars de la Colombie-Britannique étaient servis au restaurant de l'ITHQ.



« Nous avons beaucoup d'appréhension, car la cheffe Lysanne a une cuisine qui paraissait si différente de la nôtre et pourtant en travaillant avec elle on s'est rendu compte que nous avons beaucoup plus de points communs! Cette expérience fut enrichissante humainement et culturellement. On ne sera jamais assez reconnaissantes envers MEL de nous avoir offert cette opportunité. »

– Zoya de Frias Lakhany du restaurant Le Virunga

Le volet gastronomique a bénéficié d'un total de **119 publications sur les médias sociaux** et a permis de générer **628 194 impressions** grâce à sa campagne numérique. Ces publications ont redirigé l'affluence sur le site web et permis d'atteindre **145 243 pages vues sur le site web** (section/pages gastronomie).

Les restaurateurs ont été nombreux à souligner l'apport indéniable du Festival sur leurs activités. En effet, ceux-ci ont partagé les retombées positives sur leurs établissements avec une **augmentation de fréquentation de leur établissement de 20% à 70%** et un **taux d'occupation pour la majorité de 90% à 100%** pendant la durée du Festival.

Programmation numérique : Local Gourmand

En raison des circonstances liées à la pandémie de COVID-19, MEL a dû revoir les activités se déroulant en salle comme le Quartier Gourmand et le Circuit Tastet qui furent les principaux touchés. Le premier car il impliquait un grand rassemblement et des dégustations à l'intérieur, le deuxième puisqu'il prenait la forme d'un circuit de découvertes gustatives en groupe de 12 personnes.

Le Festival a toutefois fait preuve d'une grande créativité en offrant une expérience différente aux festivaliers tout en préservant la mission de faire rayonner les producteurs d'ici. La nordicité s'est donc célébrée avec succès par la découverte et la valorisation de produits locaux aux dépens de produits internationaux grâce au projet du **Local Gourmand** disponible en ligne sur la chaîne Mordu.ca de Radio-Canada.

Le résultat : une websérie pour les passionnés comme les néophytes, mettant de l'avant des produits étonnants 100% locaux. À travers six épisodes, le **chef et animateur Jérémie Jean-Baptiste** a su faire découvrir et mettre en valeur les artisans du garde-manger local. Accompagné de producteurs québécois, celui-ci présente et cuisine des produits d'ici, parfaites alternatives locales pour remplacer des ingrédients habituellement importés.

En compagnie d'Ariane Paré-Le Gal de l'entreprise Gourmet sauvage, par exemple, il confectionne un chou chantilly à l'essence de mélilot pour remplacer la vanille. Avec les fondateurs de Racines boréales, Marie-Philippe Mercier Lambert et Kevin Lavoie, il emploie des feuilles de comptonie voyageuse pour remplacer le laurier.

À noter qu'à même le volet des Bonnes Tables, des chefs restaurateurs comme Simon Mathys ont par exemple utiliser ces produits locaux comme **l'huile de cameline**.



Capsule 4 : L'agastache fenouil

Les capsules ont généré un total de **42 915 impressions** sur les plateformes sociales de MEL, grâce à un total de **44 publications**.

Le site web de Mordu.ca a atteint un total de visionnement de la page de **7 505 clics**.

Côté capsules, ce sont plus de **4 588** visionnements au total, avec un record pour la vidéo sur l'essence de Mélilot de Gourmets Sauvages.

C'est donc mission réussie pour Montréal en Lumière et la websérie de six épisodes pour le Local Gourmand d'aller à la rencontre des producteurs et mettre en valeur les aliments locaux, proposant ainsi aux spectateurs des façons simples et quotidiennes de les magnifier.

- Capsule 1 : *Le melilot : la vanille boréale. (3340 vues)*
- Capsule 2 : *Bye bye l'huile d'olive, bonjour l'huile de caméline. (702 vues)*
- Capsule 3 : *Le balsamique de cidre vieilli 2 ans : un incontournable du garde-manger local. (148 vues)*
- Capsule 4 : *L'agastache fenouil : l'aromate gourmand et local. (37 vues)*
- Capsule 5 : *La comptonie voyageuse : un aromate bien de chez nous. (236 vues)*
- Capsule 6 : *Le safran québécois : l'or rouge local! (125 vues)*



Capsule 5 : La comptonie voyageuse



Capsule 6 : Le safran québécois



Capsule 1 : Le melilot, la vanille boréale



Capsule 2 : L'huile de caméline



Capsule 3 : Le balsamique de cidre vieilli

Couette & Gastronomie

Véritable succès lors de l'édition 2021, les forfaits Couette & Gastronomie ont fait leur grand retour. Concept aussi réconfortant que succulent, cette **association entre hôteliers et restaurateurs** a notamment permis d'offrir aux locaux comme aux touristes une **expérience gastronomique unique** dans le confort d'une chambre ou du restaurant de l'hôtel.

Au total, la formule a pu compter sur la participation de 14 hôtels (voir la liste des participants à l'annexe 1). De plus, **100% des hôtels** répondants ont mentionné avoir **apprécié le thème du volet gastronomique** de cette année, à savoir savourer notre nordicité. De même, les répondants ont souligné avoir jusqu'à **90% de nouvelle clientèle** grâce à cette offre et **90% d'entre eux ont indiqué être intéressés à renouveler l'expérience** l'année prochaine.

5- PROGRAMMATION MUSICALE

L'édition de MEL 2022 a également marqué le **grand retour des spectacles en salles**. Ainsi ce volet qui se veut de grandes retrouvailles entre la culture et le public a permis de faire rayonner des salles de spectacle du Partenariat du Quartier des spectacles, mais surtout les artistes, après cette longue interruption.

Les concerts ont donc permis aux artistes de jouir d'une visibilité auprès des publics locaux comme touristiques. Les salles de leurs côtés ont pu bénéficier des retombées engendrées par le retour des activités musicales, grâce aux multiples partenariats qui se trouvent à proximité du PQDS.

Ainsi, un total de **11 artistes** se sont succédé sur scène pour des spectacles en salle, offrant **13 performances explosives** allant de la chanson francophone, au jazz en passant par la pop et la musique pour enfant.

Parmi eux, **AHI**, dont les deux derniers albums *We Made It Through the Wreckage* et *In Our Time* ont fait de lui l'une des **nouvelles voix** les plus **prometteuses** du Canada, a offert une performance en toute intimité au Studio TD (anciennement l'Astral).

De leur côté, le groupe montréalais **Le Couleur** a performé leur dernier album *Concorde* devant une foule électrique au Studio TD.



Fidèle à son mandat de rayonner par les partenariats, MEL a renouvelé des ententes de co-diffusion avec la Place des Arts, le Gesù et Le Balcon.

Voici un aperçu des performances de co-diffusion offertes durant le Festival :

- Pierre Lapointe – Théâtre Maisonneuve de la Place des Arts,
- Ari Cui Cui et les patins magiques, Thématique pour les plus jeunes – Gesù
- Mirada Flamenco, *Soirée Flamenca* – Le Balcon
- Off the Wall, *Downtown Soul Disco Funk* – Le Balcon
- Imani Gospel Singers, *Les Brunchs Gospel* – Le Balcon
- Shaharah, *Saturday Night Jazz, Soul & Motown Groove* – Le Balcon
- 2Frères en direct – Le Balcon
- Snooksta & Leanna, *Best of Soul, Motown et Jazz* – Le Balcon
- HOWZIK, *Les Brunchs Gospel* – Le Balcon

6- RETOMBÉES MÉDIATIQUES

RELATIONS DE PRESSE

Pour son édition 2022, MEL a travaillé conjointement avec la firme de communication externe Roy&Turner afin de redoubler sa stratégie de visibilité et la médiatisation de ses activités sur les différentes plateformes. Le Festival a également renouvelé ses ententes avec ses partenaires de longue date que sont La Presse, Radio-Canada et Tastet.

Communiqués de presse

14 communiqués de presse transmis, soit **7 en français** et **7 en anglais**

1195 journalistes et partenaires médias sur la liste de presse.

Conférence de presse

7 décembre 2021 : Conférence et dévoilement de la programmation gastronomique

Plus de **60 invités présents** (journalistes, partenaires, blogueurs, chef.fes, etc.).

Captations et diffusions

- 24 février à 20h, sentier de patin et esplanade : Hoppin' World pour Tourisme Montréal
- 25 février à 18h45, sentier de patin : Attraction Images
- 26 février à 18h, sentier de patin : Nova Film pour Fondation en cœur
- 26 février, 20h45 à 23h, sentier de patin, Grande roue : AITQ
- 4 mars vers 19h, patinoire : Tourisme Montréal (SOMA Production)
- 4 mars 18h30, l'esplanade Tranquille : Deux hommes en or (Attraction Image)
- 4 mars en soirée, site et spectacle CADENCE : Télé-journal de Radio-Canada
- 5 mars 14h à 17h, sentier de patin : Groupe CH

RETOMBÉES MÉDIATIQUES

Les **retombées médiatiques** produites ont atteint un nombre total de **1 636**, comprenant **436** articles médias web et imprimés et **1 200** mentions télé et radio.

De surcroît, **16 infolettres** ont été envoyées à une liste de **292 724 abonnés pour un total de 245 057 ouvertures**, un excellent taux! L'édition a accueilli **15 journalistes (dont 2 en provenance de France et des États-Unis)** et **6 professionnels** accrédités pour couvrir le Festival. Ainsi, grâce à toutes ces démarches, la **portée médiatique** du Festival a atteint le chiffre de **18 706 434** (soit le nombre de personnes qui ont été en contact avec du contenu médiatique relatif à MEL).

7- PROMOTION ET MISE EN MARCHÉ

Afin de mener à bien cette 23^e édition de MEL, les **frais totaux de la campagne promotionnelle** du Festival ont atteint **803 501 \$**. Ce montant inclus notamment le divers matériel imprimé, la campagne web et numérique, l’affichage, les relations de presse et l’image de marque. Cette campagne célébrant le retour des festivités pour MEL a permis de générer **10 854 922** d’impressions.

Soulignons également l’apport qualitatif de l’utilisation de **nouvelles technologies** comme la captation par drone, qui a permis aux équipes de proposer des **points de vue imprenables** et uniques sur le site du Festival.

Cliquez [ici](#) pour accéder au lien vers la vidéo bilan.

SITE INTERNET

En moyenne, le site internet de MEL affichait un nombre de **403 033 sessions uniques** ouvertes sur le site web avec plus de **3 pages visitées en moyenne** par les utilisateurs.

Au total, **1 388 769 pages** ont été **visitées sur le site web** du 29 novembre 2021 au 5 mars 2022.

Il est d’ailleurs possible de relever que la majeure partie des utilisateurs provenait du Canada et des États-Unis, mais qu’une légère proportion suivait les activités du Festival depuis la France, le Royaume-Uni, ou encore l’Espagne.

Grâce aux adresses IP des utilisateurs internet, il est possible de noter que **78%** des utilisateurs du site web de MEL 2022 étaient de nouveaux utilisateurs, ce qui représente **266 192 nouveaux utilisateurs**.

MÉDIAS SOCIAUX

Incluant toutes les plateformes, un nombre total de **527 publications** sur les médias sociaux ont été réalisées. Les contenus vidéos promotionnels des diverses activités ont atteint un taux élevé de **668 846 visionnements** totaux provenant de Facebook, Instagram ou encore YouTube.

Il est possible de relever un **engagement total de 53 346 sur ces plateformes** de la part des utilisateurs. Cela consiste en un décompte des interactions avec les publications, des commentaires et partages. Par exemple, **224 articles** ont été **partagés 48 600 fois** sur les médias sociaux.

Cet engouement sur les médias sociaux s'est également traduit sous la forme de nouveaux abonnements. En effet, on relève une augmentation du nombre d'abonnés sur la page Facebook de 3 150 (↑4.5%), mais aussi une hausse importante sur le compte Instagram de MEL de 3 292 (↑24%), de 180 (↑11%) sur le compte Twitter et enfin une très légère baisse sur la page You Tube de 3 abonnés.

Montréal en Lumière
19 février · Instagram · 🌐

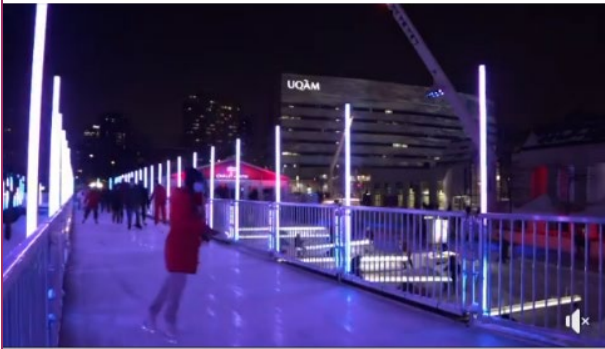
Le Sentier de Patin Banque Scotia est définitivement l'activité à découvrir cette année à MONTRÉAL EN LUMIÈRE.

Voyez comme c'est beau! 🥰👉

//

The @scotiabank Skating Loop is definitely THE activity to discover this year at MONTRÉAL EN LUMIÈRE.

See how beautiful it is! 🥰👉



MONTREALENLUMIERE.COM
Sentier de patin Banque Scotia En savoir plus

👍❤️ 1,3 k 433 commentaires 632 partages

Montréal en Lumière
23 février · 🌐

❄️ C'EST PARTI ❄️

L'expérience dont tout le monde parle cet hiver! 👁️

Une offre encore plus grande d'activités est à prévoir dans les prochains jours avec l'arrivée des spectacles de Cadence à la patinoire de l'Esplanade Tranquille 🤝


Jusqu'au 5 mars, enfiler vos patins et venez célébrer l'hiver à MONTRÉAL EN LUMIÈRE 🥰

//

❄️ HERE WE ARE ❄️

The experience heard from all around this winter! 👁️

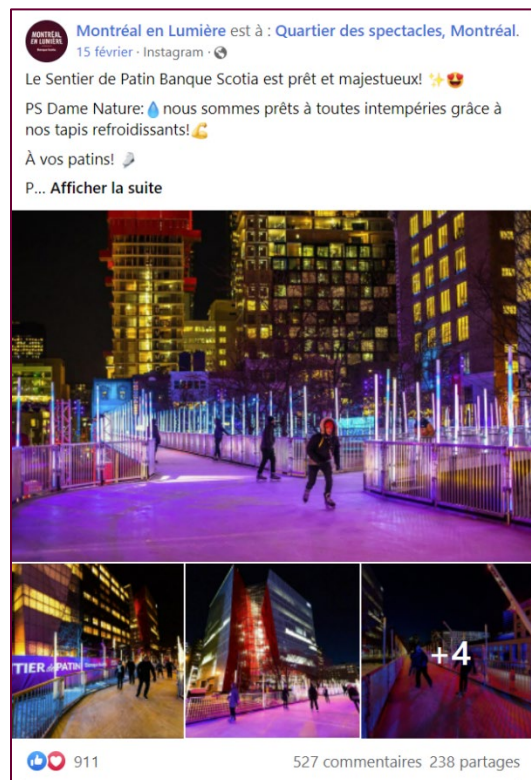
Put your skates and your winter suit on and come join us up until March 5th to celebrate and live memorable experiences for everyone 🤝



MONTREALENLUMIERE.COM
Montréal en Lumière 2022 - Première fin de semaine En savoir plus

👍❤️ 1 k 204 commentaires 605 partages

D'après les résultats internes des médias sociaux, l'édition de **MEL 2022 a joui d'un taux d'engagement moyen supérieur à la moyenne de l'industrie musicale** avec un score Facebook de 1.43% versus 0.50% à 0.90% pour l'industrie. De même, le taux d'engagement sur Instagram était de 3.49% versus une moyenne de 2.33% pour l'industrie. L'édition a donc connu un réel succès sur les médias sociaux en majeure partie grâce à **l'offre renouvelée sur le site** avec le Sentier de patin, les représentations sur la patinoire et de l'environnement immersif dans lesquels les festivaliers ont pu flâner et rêver.



8- DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE

Montréal en Lumière se positionne comme catalyseur **en fédérant plusieurs dizaines de partenaires de l'industrie artistique, gastronomique et touristique**. Son modèle est basé sur le principe d'allier des forces et de créer une synergie afin de susciter un engouement pour la destination du centre-ville montréalais à la fois à l'échelle locale, régionale, nationale et internationale.

La stratégie d'intervention touristique de MEL se positionne comme un générateur et facilitateur de flux touristiques du festival vers ses partenaires hôteliers et touristiques. Cette stratégie se concentre sur deux axes : le développement de l'offre touristique du festival, puis la promotion de celle-ci.

Pour MEL 2022, plusieurs actions ont été posées en termes de développement touristique:

- **L'intégration de la plateforme Stay22** à notre site web sous l'onglet Tourisme. Stay22 offre l'opportunité aux festivaliers et touristes de consulter les disponibilités d'hôtels ainsi que les meilleurs tarifs en temps réel.
- La mise en place pour la toute première fois de MEL- du **Forfait L'EXPERIENCE MONTREAL EN LUMIERE**. Ce passeport au nombre limité de 50 forfaits se déclinait notamment en deux options :

FORFAIT 1 : MARRIOTT CHATEAU CHAMPLAIN

2 nuitées-chambre standard avec vue
+
2 soupers 4 services avec 2 verres de
prosecco au restaurant de l'hôtel
+
2 billets du concert de Pierre Lapointe au
Théâtre Maisonneuve de la PDA le 18 février



FORFAIT 2 : HOTEL MONVILLE

2 nuitées-chambre standard les 18-19 février
+
2 petits-déjeuners gourmands au restaurant de
l'hôtel le 19 février
+
2 billets du concert de Pierre Lapointe au
Théâtre Maisonneuve de la PDA le 18 février

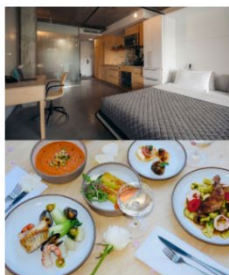
Nombre de forfaits à vendre : 25

○ Forfaits Couette & Gastronomie

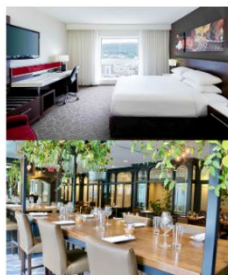
Victime de son succès en 2021, la formule Couette & Gastronomie a célébré son grand retour en 2022. Le Festival a donc contribué à mettre 14 hôtels de Montréal en relation avec ses festivaliers par le biais de ce forfait qui a connu, pour une année de plus, un franc succès. (cf : liste des restaurants participants à l'annexe 1).



Auberge du Vieux-Port
Nuitée gastronomique – forfait séjour et repas pour 2 personnes



Boxotel
État-Major au Boxotel



Delta Montréal
Couette & Gastronomie Hotel Delta



DoubleTree par Hilton Montreal
Couette x Gastronomie DoubleTree

○ Mise en place de concours

Afin d'encourager l'engagement des Festivaliers et la visibilité des offres du Festival, une **série de concours** a été organisée sur les médias sociaux dans le cadre du volet gastronomique lié aux Bonnes Tables. Les publics ont pu tenter de remporter une paire de billets pour la France d'une valeur de 1 500\$ en mentionnant leur restaurant coup de cœur de l'édition 2022. La publication, qui ciblait le Québec hors Montréal, l'Ontario et les États-Unis, a atteint plus de 90 247 personnes et a suscité un grand engagement.



À noter qu'en raison de l'incertitude sanitaire régnant au moment de la mise en place de la stratégie promotionnelle, aucun dépliant touristique ni tournées promotionnelles touristiques n'ont été planifiés.

- **Retombées en chiffres¹**

Toutes ces opérations cumulées ont permis aux restaurants et aux hôtels de jouir d'une visibilité et de l'achalandage du Festival. Bien que le Festival ait majoritairement touché des Montréalais cette année; dû à la relance très lente du secteur du tourisme, MEL a attiré 26.2% de participants hors Montréal.

Plus exactement, 8.7% de ces participants étaient des individus hors Québec. Parmi eux, 2.7% provenaient d'autres provinces canadiennes, 1.3% des États-Unis et 4.7% d'autres pays comme la France, le Mexique, le Brésil, le Pérou, le Danemark ou encore le Liban.

En termes de données chiffrées, cela correspond à 19 343 participants uniques qui sont excursionnistes et touristes hors Québec, pour un total de 291 095 jours de participation.

¹ Pour plus de détails, veuillez-vous référer à l'étude de la firme Elevent menée auprès des participants jointe à ce document.

9- PROFIL DE LA CLIENTÈLE ET PROVENANCE

L'achalandage du volet extérieur de l'édition 2022 de Montréal en Lumière est évalué à **286 565 jours de participation**. Ce nombre représente le cumul du nombre de participants uniques quotidiens (participant de tous âges). Comme les festivaliers ont fréquenté le site en moyenne 2.0 jours (selon les résultats du sondage d'interception sur le site), cela représente un grand total de **143 283 participants uniques** (de tous âges).

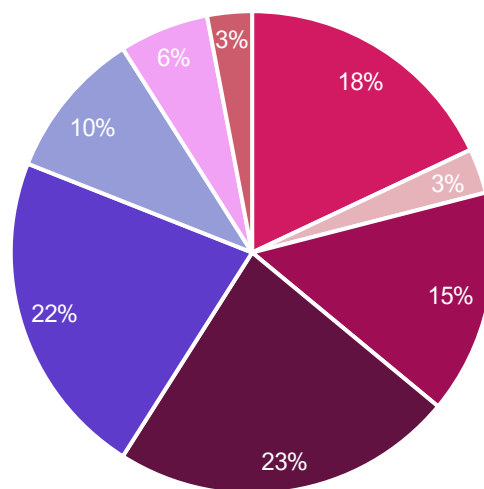
En comptant les impressions (personnes de passage à MEL ayant été détectées et donc exposées au site) le chiffre s'élève à 8 106 349 de participants ayant passé au minimum 2 minutes sur le site. Il est important de souligner que cette édition s'est déroulée dans un contexte où de nombreuses mesures sanitaires émises par la santé publique en lien avec la COVID-19 demeuraient en vigueur (fermeture hâtive des restaurants, capacité restreinte dans les salles de spectacles, passeport vaccinal), ce qui explique en majeure partie l'achalandage présenté.

57% FEMMES

43% HOMMES

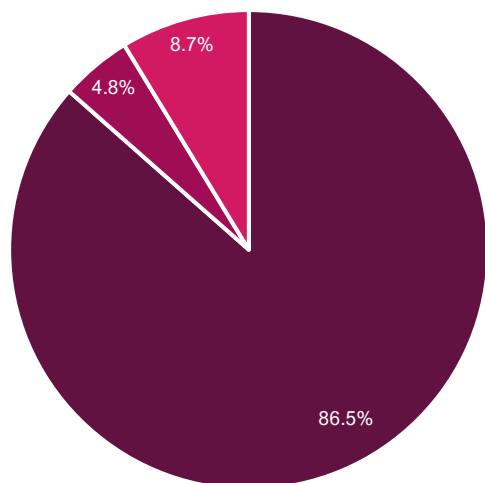


ÂGE DES FESTIVALIERS



- Moins de 16 ans
- 16-17 ans
- 18-24 ans
- 25-34 ans
- 35-44 ans
- 45-54 ans
- 55-64 ans
- 65 ans et plus

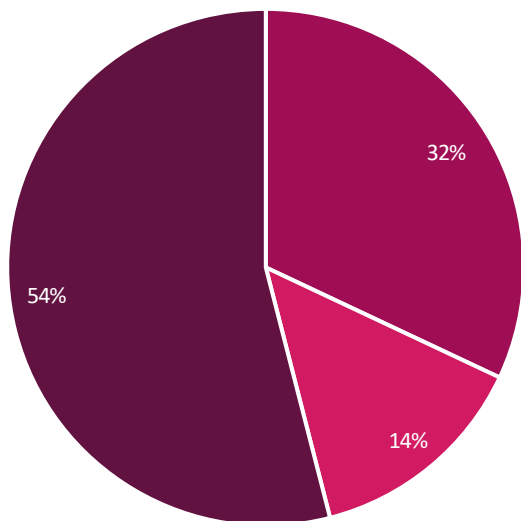
PROVENANCE DES FESTIVALIERS



■ Visiteurs de Montréal (0 à 40km) ■ Excursionnistes ■ Touristes



PROVENANCE DES FESTIVALIERS HORS QUEBEC



■ Canada ■ États-Unis ■ Autres pays



10- DÉVELOPPEMENT DURABLE

Le développement durable est au centre des actions de MEL qui met tout en place pour créer un événement en adéquation avec ses critères éthiques environnementaux, sociaux et économiques.

VOLET ENVIRONNEMENTAL

Réduction des déchets

La réduction à la source est un travail constant des équipes de production, des partenaires commanditaires (SAQ, COORS, etc.) et de l'alimentaire. Les actions concrètes se positionnent dans le temps selon les partenaires et les possibilités offertes par le site.

- **Sur l'ensemble du site**

- Aucun verre en plastique à usage unique sur le site extérieur n'a été distribué. Seuls des verres consignés ont été prêtés.
- Mise en place d'une collecte des déchets compostables en place, sous la forme de bacs trio compost-recyclage-déchets. Au total, 80 à 90% de la vaisselle et des contenants alimentaires sur le site étaient compostables.
- Mise en place d'îlots de tri sur le site à des endroits stratégiques afin de permettre aux festivaliers de jeter, recycler et composter adéquatement leurs déchets.
- Élimination totale des bouteilles d'eau en plastique dans les coulisses.

- **Site extérieur**

Dans les concessions, les canettes en aluminium, matériau recyclable par excellence, ont remplacé les bouteilles plastiques (jus-sodas-bière), à l'exception des bouteilles d'eau.

Également, les colonnes Morris (colonnes d'affichage, imprimés papier et protection plastique) ont été totalement retirées du site. Seuls les monolithes sont restés en place, dont 50% arborant un écran intégré, et l'autre 50% comprenant une seule impression pour la durée du Festival.

○ **Gestion des matières**

- Mise en place d'un écocentre pour la gestion des matières.
- Éducation et sensibilisation des employés suite à l'implantation de l'écocentre.
- Recyclage adéquat des matériaux suivants : plastique (coroplast, *tie-wraps* et autre plastique), matériaux de construction, EPI (masques de procédures), Aérosol et peintures, électroniques, piles, métaux.

VOLET SOCIAL

Promotion et développement du savoir-faire local

Avec pour thématique de célébrer notre nordicité, nul doute que le mandat du Festival s'alignait parfaitement avec le volet social, notamment avec la promotion des produits et savoir-faire locaux, qu'il s'agisse des producteurs comme des restaurateurs.

De même, la sélection d'œuvres lumineuses a été réalisée en collaboration avec des partenaires locaux comme le Partenariat du Quartier des spectacles. Les artistes sélectionnés provenaient également de la scène locale. MEL est très fier de soutenir l'exportation d'œuvres numériques d'artistes locaux à l'international.

Enfin, ce même soutien s'est également traduit dans la sélection des artistes qui ont performés salle, d'origine québécoise et canadienne.

Développement humain et équité sociale

En ce qui a trait à l'équité sociale, MEL s'assure le respect des normes en matière d'équité salariale, de formation continue aux employés et de développement des compétences.

De même, ce qui est propre au volet gastronomique, les excédents de nourriture sont redistribués à la Maison du Père qui offre des services adaptés pour les aînés en situation d'itinérance.

ASPECT ECONOMIQUE ET TOURISTIQUE

MEL structure et dynamise les industries culturelles et gastronomiques pendant la saison hivernale – ce qui représente un véritable défi de production – permettant de proposer une offre complète d'activités aux citoyens et aux touristes.

En assurant une vitalité au Quartier des spectacles en saison basse, le Festival contribue à générer des retombées importantes, voire essentielles pour notre économie. Année après année, il démontre sa capacité à attirer la clientèle touristique et à capter l'attention de la presse internationale, contribuant ainsi activement au rayonnement de la destination.

Impact économique²

Valeur ajoutée (PIB) : 7.4 millions \$

Revenus fiscaux : 1.3 million \$

Gouvernement du Québec : 0.93 million \$

Gouvernement du Canada : 0.42 million \$

² D'après l'étude d'impact économique menée en 2020 par la firme externe KPMG.

11- ACCUEIL ET SÉCURITÉ DES FESTIVALIERS

ACCESSIBILITÉ

Général

D'ordre général, l'aménagement du site a été pensé afin de le rendre accessible à tous (ajout de rampe, déneigement adéquat, etc.)

Sentier de patin

MEL a mis à disposition des festivaliers un lève-personne permettant d'accéder au chalet de patin. À cela s'ajoute la mise en place un système de prêt pour une lugiglace afin de permettre aux personnes en fauteuil roulant (ou les personnes à mobilité réduite) de profiter du sentier de patin.

Spectacle CADENCE

Le Festival a mis au point une zone spécifiquement réservée aux personnes à mobilité réduite lors des présentations du spectacle sur glace CADENCE, aux abords de l'esplanade Tranquille.

Réchauffer nos festivaliers !

Célébrer l'hiver c'est aussi célébrer son climat! Pour permettre aux festivaliers de profiter de l'expérience hivernale avec confort, MEL a parsemé le site de son festival de divers éléments permettant aux publics de prendre une pause et se réchauffer.

Parmi eux :

- Braséros
- Chauffe-mitaines
- Espaces abrités avec chauffage



MESURES SANITAIRES EN VIGUEUR

L'équipe de Montréal en Lumière a développé une expertise au niveau de la mise en place des règles de la santé publique concernant les conditions de travail sécuritaires aux personnes participant à la création, la production et au déploiement de ses différentes activités.

Le déroulement des activités de **Montréal en Lumière** s'est donc tenu dans le respect des **consignes sanitaires en vigueur**. Un kiosque d'information et de validation du passeport vaccinal a été mis en place **afin d'accéder à la zone restauration** sur le site. De même, le port du masque était exigé en tout temps à l'intérieur et recommandé sur son site extérieur.

— ANNEXES



Annexe 1 — Liste des partenaires de Montréal en Lumière

- Hôtels participants à l'offre Couette & Gastronomie

Auberge du Vieux-Port x Taverne Gaspar	Hôtel 10	Delta Montréal
Hôtel Double Tree	Hôtel Marriott Château Champlain	Hôtel Monville
Hôtel Nelligan	Hôtel Place d'Armes	Hôtel Saint-Sulpice
Hôtel William Gray	Hôtel ZERO1	Boxotel
Hôtel Le Germain	Sofitel Montréal	

- Restaurants participants aux Bonnes Tables

Ikanos	Europea	Kitchen Galerie
Le Virunga	Maison Boulud	Mastard
Okeya Kyujiro	Restaurant Bivouac	Restaurant de l'ITHQ
Restaurant h3	Restaurant Lloyd	Auberge Saint-Gabriel
Bar George	Bistro Beaufort	État-Major
Restaurant Renoir	Rosélys	

- Producteurs locaux participants au Local Gourmand

Gourmet Sauvage	Signé Caméline	Surette Condiments
Fleurs et Feuilles Gourmandes	Racines Boréales	Emporium Safran Québec

- Partenaires médias

La Presse	Radio Canada	TASTET
------------------	---------------------	---------------

Annexe 2 — Liste des médias accrédités

PROVENANCE	JOURNALISTE	MÉDIA	CONTACT
France	Marie-Ève Blanchard	Le Figaro	mawoui.en.cavale@gmail.com
US	Jen Rose Smith	The Washington Post	jenniferrosesmith@gmail.com
Rive-Sud	Frida Velade	Orbita Popular	amefri@hotmail.com
Montréal	Frédérique De Simone	QMI	frederique.desimone@agenceqmi.ca
Montréal	Stéphanie Morin	La Presse	smorin@lapresse.ca
Montréal	Alain Clavet	LaMétropole.com	weblametropole@gmail.com
Montréal	Catherine Richer	SRC 15-18	catherine.richer@radio-canada.ca
Montréal	Evelyne Charuest	Dessine-moi un dimanche	evelyne.charuest@radio-canada.ca
Montréal	Catherine Brisson	98,5 FM	brissoncatherine@gmail.com
Montréal	Claude Deschênes	avenue.ca	claudedeschenes3@gmail.com
Montréal	Annie Roy	ARP media	info@bpartsmmedia.ca
Montréal	Marie-Josée Roy	Sous les projecteurs	mjroy@journalmetro.com
Montréal	Claudia Hébert	Culture Club	claudia.hebert@radio-canada.ca
Montréal	PO Beaudoin	Influenceur	pobeaudoin@muzeinfluence.com
Montréal	Edith Cochrane	Influenceur	
Montréal	Marie-Soleil Dion	Influenceur	info@agencecormier.com
Montréal	Ariane Gauthier	Influenceur	infoaricuicui@gmail.com
Montréal	Geneviève Borne	Influenceur	gborne@genevieveborne.com
Montréal	Cathy Gauthier	Influenceur	cdesgagnes@encorespectacle.com
Montréal	Stevens et Ines de OD	Influenceur	stevensdorcelus@hotmail.fr , ineslalouad@hotmail.fr
Montréal	Robert Marien	Influenceur	
Montréal	Sophie Nélisse	Influenceur	sosolovegym@gmail.com
Montréal	Sabrina Cournoyer	Salut Bonjour	sabrina.cournoyer@tva.ca
Montréal	Christine Manzo	Influenceur	christine.manzo@tva.ca
Montréal	Nabi	SRC Nouvelles	nabi-alexandre.chartier@radio-canada.ca
Montréal	Laurie Forget	Narcity	laurie.forget@narcity.com
Montréal	Geneviève Archambault	Tourisme Montréal	garchambault@mtl.org
Montréal	Émilie Bellefeuille	Tourisme Montréal	ebellefleur@mtl.org
Montréal	Photographe	QMI	-
Montréal	Photographe	La Presse	-
Montréal	Photographe	ARP	-
Montréal	Photographe	Tourisme Montréal (Eva Blue)	-
Montréal	Caméra	TVA Salut Bonjour	-
Montréal	Caméra	TVA Nouvelles	-
Montréal	Caméra	SRC nouvelles	-

Annexe 3 – Plan média

MÉDIA	VALEUR
Imprimés	8 250 \$
Web et digital (incluant La Presse+) <i>*Incluant le web interne FB, Google etc.</i>	247 598 \$
Radio	102 375\$
Télévision	195 948 \$
Affichage	15 000 \$
Campagne touristique Canada	0 \$
Campagne touristique États-Unis et Europe	0 \$
Image de marque	146 000 \$
Frais de gestion	12 045 \$
RP / Communication	76 285 \$
TOTAL de la campagne promotionnel de MEL :	803 501 \$

Annexe 4 — Plan de site MEL 2022

