

Communiqué de presse

Le Grand Montréal fait sa marque!

Montréal, le 20 juin 2007 – La Communauté métropolitaine de Montréal (CMM) donne aujourd'hui le coup de départ d'une démarche visant à doter le Grand Montréal d'une image de marque. Au terme de cette démarche, qui doit durer environ un an, la région métropolitaine disposera d'une identité visuelle dynamique, d'une image graphique uniforme ainsi que d'un énoncé de positionnement fort en vue de sa promotion à l'international.

« La volonté de doter le Grand Montréal de sa propre image de marque relève du besoin d'apporter davantage de cohérence au positionnement et aux efforts de promotion à l'international de la région », a déclaré M. Robert Charland, membre du comité exécutif de la Ville de Longueuil et président de la commission du développement économique, des équipements métropolitains et des finances de la CMM.

C'est cette commission, composée exclusivement d'élus de la région métropolitaine, qui a reçu la mission de superviser l'ensemble du projet. Pour l'assister dans cette démarche, la CMM a retenu, par l'entremise d'un appel d'offres public, les services du Cabinet de relations publiques NATIONAL, de Léger Marketing et de Desjardins Design. Tout au long du processus, les travaux de ces professionnels seront commentés et validés par un comité de pilotage composé de divers acteurs institutionnels actifs sur la scène internationale.

L'image de marque qui sera retenue devra communiquer un message clair, homogène et distinctif pour tous les intervenants qui ont des activités à l'international. Elle devra également refléter une vision métropolitaine rassembleuse dans laquelle les citoyens de toutes les municipalités de la région se reconnaîtront.

« Le positionnement et la promotion de la métropole montréalaise à l'étranger sont des enjeux qui touchent l'ensemble de la région métropolitaine. C'est pourquoi il est important que l'ensemble des intervenants de la région y contribuent », a affirmé M. Benoit Labonté, maire de l'arrondissement de Ville-Marie, membre du comité exécutif de la Ville de Montréal et membre de la commission du développement économique, des équipements métropolitains et des finances de la CMM.

Une démarche collective et consultative

Afin d'assurer la plus grande participation et adhésion possibles à cette importante démarche collective, la CMM suscitera les suggestions et les commentaires de la population, des élus municipaux et des intervenants socio-économiques et culturels de la région tout au cours du projet.

Dès aujourd'hui, les citoyens intéressés à contribuer leurs idées et leurs suggestions au projet peuvent visiter le site web : www.legrandmontrealfaitsamarque.com ou écrire à l'adresse : suggestions@legrandmontrealfaitsamarque.com.

Au cours de l'été, la CMM, en collaboration avec Léger Marketing, tiendra des groupes de discussion avec des élus municipaux, des leaders d'opinion actifs à l'international et des experts de l'image de marque pour définir les attributs distinctifs du Grand Montréal qui pourraient être reflétés dans son image marque. Des sondages web seront ensuite effectués auprès des élus municipaux, des partenaires de la CMM et de la population de la région pour déterminer l'adhésion aux divers attributs identifiés. À l'automne, des entrevues individuelles seront réalisées avec des leaders d'opinion pour valider les résultats obtenus.

C'est au cours de l'hiver que l'équipe de conception s'attaquera au développement des expressions de la marque : logo, slogans, énoncé de positionnement, concept graphique uniformisé, etc. Supervisée par Charles Desjardins de Desjardins Design, cette équipe pourra notamment compter sur les services de Pierre Léonard, président de la Société des designers graphiques du Québec.

D'autres groupes de discussion seront tenus au cours du printemps 2008 pour valider les expressions de la marque. Le choix final sera dévoilé à l'été 2008.

« Notre objectif premier est que l'image de marque qui sera retenue suscite l'adhésion et la fierté de toute la communauté du Grand Montréal. C'est pourquoi nous souhaitons obtenir la plus large contribution possible de la population, des élus et des leaders d'opinion de la région tout au cours de cette démarche », de conclure M. Charland.

À propos de la Communauté métropolitaine de Montréal (CMM)

Formée du territoire de 82 municipalités, la Communauté métropolitaine de Montréal compte une population de 3,6 millions de personnes réparties sur près de 4 350 kilomètres carrés. La CMM est un organisme de planification, de coordination et de financement dans l'exercice des compétences suivantes : l'aménagement du territoire, le développement économique, le logement social, les équipements, les infrastructures, les services et les activités à caractère métropolitain, le transport en commun, le réseau artériel métropolitain et l'environnement.

Note aux médias : M. Robert Charland, membre du comité exécutif de la Ville de Longueuil et président de la commission du développement économique, des équipements métropolitains et des finances de la CMM est disponible pour entrevues.

Source : Martine Éthier, CMM

Renseignements : Hugo Delaney
Téléphone : (514) 843-2355
Cellulaire : (514) 804-1606