



Communauté métropolitaine
de Montréal

Communiqué de presse

Les 82 municipalités de la CMM se dotent enfin d'une image de marque unique pour la promotion internationale du Grand Montréal

Montréal, le 28 octobre 2008. Le 2 octobre dernier, la Communauté métropolitaine de Montréal (CMM) a adopté à l'unanimité une image de marque unique pour la promotion internationale du Grand Montréal. Intitulée « Le Grand Montréal, un espace pour se réaliser », cette image de marque permettra aux 82 municipalités constituant la Communauté de parler d'une seule voix lors des activités de démarchage se déroulant à l'étranger.

La réalisation de cette image de marque métropolitaine a été pilotée par la commission de développement économique de la CMM où siègent des élus des cinq secteurs de la région métropolitaine. Cette commission était accompagnée par un comité de pilotage composé des principaux intervenants économiques du Grand Montréal.

Cette image de marque s'appuie sur une année de recherches et de consultations auprès des grands partenaires socio-économiques. Une centaine de personnes représentant quelque 70 organismes socio-économiques, institutions et grandes entreprises ont participé à cette démarche.

« Le Grand Montréal : un espace pour se réaliser » a comme objectif de positionner les 82 municipalités de la région métropolitaine de Montréal parmi les grandes régions mondiales, comme l'ont fait récemment Toronto, Amsterdam, Barcelone, Lyon et Berlin, par exemple. En effet, en matière de promotion internationale, il est nettement plus efficace et moins coûteux de parler d'une seule voix que de voir chaque grand acteur tenter d'attirer l'attention sur le Grand Montréal comme lieu d'investissement.

La pertinence de ce moyen d'action a été confirmée par une étude de Zins Beuchesne réalisée en 2007, laquelle concluait que, pour des fins d'efficacité et d'optimisation des efforts et des ressources disponibles, le Grand Montréal avait intérêt à parler d'une seule voix et à se doter d'une image de marque parapluie dans ses efforts de positionnement international. Les conclusions de ce rapport sont disponibles sur le site www.legrandmontrealfaitsamarque.com.

L'image de marque du Grand Montréal n'a pas été conçue pour remplacer les logos et les identités visuelles des 82 municipalités qui font partie de la CMM. Elle vise plutôt à représenter l'ensemble des acteurs de la région métropolitaine et à communiquer, sur la scène internationale, ses attributs et son dynamisme, de façon claire et homogène. Symbolisant le Grand Montréal, cette image de marque a été conçue pour se décliner facilement en fonction des couleurs propres aux municipalités, grappes métropolitaines, grands événements et partenaires de la région directement concernés. L'objectif est de présenter une image forte pour l'ensemble du Grand Montréal.

Créée le 1^{er} janvier 2001, la Communauté métropolitaine de Montréal est un organisme de planification, de coordination et de financement qui regroupe 82 municipalités, soit 3,6 millions de personnes réparties sur plus de 4 360 kilomètres carrés. La Communauté exerce un certain nombre de compétences dans les domaines de l'aménagement du territoire, du développement économique, du logement social, du transport en commun et de l'environnement.

-30-

Source : Roch Landriault
Conseiller - National
Téléphone : (514) 843-2345
Cellulaire : (514) 249-4537

Pour information : Yves Charette
Coordonnateur au développement économique métropolitain
Communauté métropolitaine de Montréal
Téléphone : (514) 350-2550