

## *Communiqué de presse*

Sondage Léger Marketing

### **UNE FORTE MAJORITÉ DE RÉSIDANTS DU GRAND MONTRÉAL ONT UNE IMAGE POSITIVE DE LEUR RÉGION**

**L'aspect cosmopolite, la culture et une population accueillante au nombre de ses forces**

**Montréal, le 28 novembre 2007** – Un sondage réalisé par Léger Marketing pour le compte de la Communauté métropolitaine de Montréal (CMM) révèle que 83 % des résidants du Grand Montréal sont fiers de leur région. De même, 91 % d'entre eux estiment que la région a une image positive à l'étranger. Ce sondage, réalisé auprès de 1 161 résidants du Grand Montréal au cours du mois d'octobre, s'inscrit dans la démarche entreprise l'été dernier par la CMM pour doter la région d'une image de marque visant à appuyer ses efforts de promotion internationale.

Lorsqu'interrogés sur les premiers mots qui leur venaient en tête pour décrire le Grand Montréal, les citoyens de la région ont parlé d'une grande ville (16 %) accueillante (18 %) et, surtout, cosmopolite (41 %).

Selon eux, c'est ce même aspect cosmopolite qui constitue la plus grande force du Grand Montréal (29 %), suivi de sa culture (14 %), de sa gastronomie (12 %) et de son caractère chaleureux et accueillant (12 %).

Dans l'ensemble, plus de 8 résidants sur 10 de la région métropolitaine se sont dits d'accord que les éléments suivants constituent des forces pour le Grand Montréal, notamment par rapport à d'autres grandes villes : la vie culturelle (92 %), le mélange des cultures américaine et européenne (88 %), la variété des activités de loisir (88 %), le multiculturalisme (88 %), l'ouverture d'esprit (86 %), le français (83 %) et le bilinguisme (82 %).

« Ce sondage nous révèle que la population du Grand Montréal voit notre diversité culturelle et linguistique non pas comme un élément de division, mais comme une force qui nous distingue des autres grandes villes du monde », affirme M. Christian Bourque, vice-président à la recherche chez Léger Marketing.

L'objet du sondage était notamment de valider les forces et les attributs distinctifs de la région identifiés lors de groupes de discussion et d'entrevues individuelles tenus avec des leaders politiques, économiques et culturels de la région au cours des dernières semaines.

« L'importance de doter Montréal d'une image de marque a été réitérée lors de l'événement *Montréal, métropole culturelle – Rendez-vous novembre 2007*, rappelle M. Massimo Iezzoni, directeur général de la CMM. Après avoir consulté la population, les élus et les leaders du Grand Montréal pour connaître leur perception de la région et les attributs qu'ils souhaitent mettre de l'avant, nous pouvons véritablement affirmer que le projet est bien lancé! »

Le positionnement découlant de cette recherche sera soumis à la commission du développement économique, des équipements métropolitains et des finances de la CMM en décembre. Puis, au cours de l'hiver, une équipe de conception s'attaquera au développement des expressions de la marque : logo, slogans, concepts graphiques, etc. D'autres groupes de discussion seront également tenus au cours du printemps 2008 pour valider les expressions proposées. Le choix final sera dévoilé au cours de l'été 2008.

« Dès le départ, nous avons annoncé notre volonté de faire de cette démarche de *branding* une entreprise concertée où tous auraient la chance de s'exprimer, rappelle 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 à notre avis la seule façon de développer une stratégie de positionnement international qui reflète bien l'image que les citoyens du Grand Montréal souhaitent qu'on projette de leur région. »

Pour de plus amples renseignements sur le projet de développement d'une image de marque pour le Grand Montréal, ou pour contribuer des idées et des suggestions à ce projet, veuillez visiter [www.legrandmontrealfaitsamarque.com](http://www.legrandmontrealfaitsamarque.com).

#### 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.

- 30 -

*Note aux médias : M. Christian Bourque, vice-président à la recherche chez Léger Marketing, est disponible pour des entrevues.*

Source : Martine Éthier  
Communauté métropolitaine de Montréal

Renseignements : Nadia Paquet  
Téléphone : (514) 843-2351  
Cellulaire : (514) 813-1350