

COMPTE RENDU DE RÉUNION

S6 – Développement international et tourisme

Le samedi 9 juillet 2011
303, rue Notre-Dame Est, Montréal

COMMISSAIRE :	Dominique Ollivier	
SECRÉTAIRE :	Brunelle-Amélie Bourque	
PARTICIPANTS :	Welby Altidor	Président de la Table, directeur à la création, Cirque du Soleil
	Julie Arsenault	Consultante en gestion, Point Blanc
	Claude Couillard	Journaliste indépendant
	Liu Dambolena	Consultant
	Carlos Rueda Heredia	Étudiant, Université McGill
	Josée Lepage	Directrice artistique, Bondtoo
	Eugénie Manseau	Designer industriel, À propos
	Diep Truong	Consultant en communication, EXERGUE
	Ion Valaskakis	Consultant, Portfolio IV

Le présent document, préparé par l'Office de consultation publique de Montréal, vise à résumer les principales tendances qui se sont dégagées de la réunion du samedi 9 juillet 2011. Cette rencontre regroupait des personnes choisies par le président de la Table, Welby Altidor. Elle avait pour principal objectif de recueillir les opinions et les commentaires quant aux orientations des célébrations du 375^e anniversaire de Montréal. Pendant la réunion, nous avons donc entendu les commentaires suivants.

DÉFINIR MONTRÉAL EN UN MOT

Un lieu créatif – Complaisante (nonchalante et *laid back*) – Potentiel caché – *My Home* – Secret – Endroit familial – Amour retrouvé – Système D (initiatives citoyennes) - Manque de fil conducteur – *Vivo (Protective and Wise)* - *Welcoming* – Diversité (culturelle et architecturale) – Mutation.

BLOC 1 – HISTOIRE, PATRIMOINE ET IDENTITÉ

1. *Quels éléments du patrimoine, de l'histoire ou de l'identité montréalaise constituent pour vous un objet de fierté et que vous aimeriez voir mis en valeur lors des célébrations du 375^e ?*

Les échanges de ce bloc ont porté majoritairement sur les éléments qui déterminent l'identité et la qualité de vie de Montréal. Les grandes lignes sur les orientations et le type de célébrations à mettre en place pour le 375^e anniversaire ont également été abordés.

D'entrée de jeu, les participants ont exprimé un consensus autour de l'urgence pour la Ville et ses dirigeants d'entreprendre une démarche de réflexion sur l'image de Montréal. « Il est question ici de la marque de commerce de Montréal, celle qu'elle a, celle qu'elle désire projeter et celle qu'elle veut laisser ». Les personnes présentes trouvent que Montréal ne s'affirme pas assez et n'ose pas vraiment se projeter. « L'aspect un peu complaisant de la personnalité de Montréal est peut-être issu de notre passé judéo-chrétien où une certaine ambivalence, face à notre propre développement collectif [s'est développée]; le succès a toujours semblé un peu suspect ». Selon eux, cette peur de l'affirmation se traduit dans la manière dont on n'ose plus penser et développer la ville.

Pour combattre ce phénomène, il a donc été suggéré que la Ville entame sa réflexion comme si elle élaborait une stratégie commerciale axée sur la marque. Elle doit préciser ses objectifs et identifier les moyens nécessaires pour accroître sa notoriété et fidéliser sa clientèle, qu'elle soit résidente ou qu'elle découvre Montréal pour la première fois. « Il manque un *branding* solide, plus présent pour présenter la ville », avance une participante. « [...] C'est un peu le chaos. Montréal n'a pas d'identité bien assise. Je me rappelle l'Expo 67, Montréal était reconnue comme ville de design et son logo attirait... on a perdu cet éclat ! »

Montréal a besoin, selon eux, d'une campagne de publicité à la « *I Love NY* », d'un directeur artistique et d'un département de la beauté, que les citoyens pourront s'approprier. Partant du constat que Montréal a de multiples personnalités, les participants suggèrent que Montréal assume sa diversité. Ainsi, il a été suggéré dans une campagne, qui pourrait s'intituler *My Montreal / Mon Montréal*, qu'on aille chercher les différentes raisons d'aimer Montréal. À cet effet, un participant a mentionné que pour trouver « l'essence de Montréal » il serait intéressant, au moyen d'un blog, d'interroger les quelque 2 000 000 de personnes canadiennes expatriées afin de répertorier ce qui leur plaisait à Montréal ou ce qui leur manque de cette ville. Dans la foulée de cette idée, il est suggéré de consulter les étrangers et les touristes pour connaître leur perception de Montréal.

Pour les participants, parmi les éléments qui caractérisent la marque distinctive de Montréal, et qu'il serait bon de mettre en valeur lors du 375^e, on trouve d'abord le fait français. Il a été suggéré que la culture francophone soit mise de l'avant. Bien que Montréal se veuille une ville francophone ouverte aux autres cultures, les participants ne sont pas convaincus que cela se traduise dans le *branding* de Montréal auprès des touristes et des gens de l'extérieur puisque, selon leur expérience, certains touristes sont même étonnés d'entendre parler français ici. À cela, une participante a rétorqué que pour bien saisir la personnalité de Montréal, il était « important de comprendre l'intelligence des deux langues... de comprendre le français et l'anglais, et de connaître les deux ! ».

Certains participants préfèrent toutefois ne pas mettre « trop l'accent sur la politique de la langue [mais au contraire, de miser sur la diversité artistique et le fait que] nous sommes une ville qui intègre les autres; qui est multiculturelle ». Il a été suggéré que les célébrations donnent lieu à un volet éducatif sur la diversité pour rassembler les gens. « Il s'agit de consolider les ressources qui existent déjà et qui mettent en lumière les différents aspects de la ville. Il y a des organismes à but non lucratif et des gens qui viennent de partout qui font ça avec leur cœur et qui pourraient être mis à contribution lors des célébrations ».

Le groupe aimerait que la relation ambivalente que les Montréalais entretiennent avec la neige et le froid soit aussi mise en valeur lors des célébrations du 375^e. Selon eux, « l'hiver donne à Montréal un petit côté

exotique, justement à cause de ses extrêmes. Les Montréalais sont même perçus par certains comme des “super-hommes”. D’autre part, l’hiver nous rend aussi vulnérables. » Ils reconnaissent que vivre l’hiver est parfois une expérience difficile, surtout pour ceux qui viennent d’ailleurs et pour ceux qui sont plus démunis. Mais si l’on choisit de rester à Montréal, dit un participant, « l’hiver nous invite [alors] à explorer et à poursuivre notre quête de l’adaptation, nous forçant ainsi à modifier notre routine et nos habitudes ».

Ainsi, tous les participants s’entendent pour dire que de ne pas célébrer l’hiver et de ne pas assumer notre nordicité, dans le cadre du 375^e, serait une occasion manquée. Selon eux, il est possible « de tomber amoureux de l’hiver » et grâce à des initiatives telles que le Festival Montréal en lumière et Igloofest, il est maintenant possible de dire au monde : « Venez découvrir la ville nordique que nous sommes, venez découvrir l’hiver à Montréal ! » Toujours dans l’idée de souligner les contrastes et les extrêmes, un participant a ajouté qu’il est toujours possible de découvrir Montréal par la ville souterraine, refuge incontesté et reconnu contre l’hiver. Plus largement, les participants voient dans les célébrations du 375^e l’occasion d’étendre les festivités sur toute l’année et de les ponctuer en soulignant la beauté des quatre saisons.

Il serait essentiel que le visuel d’une campagne publicitaire sur Montréal puisse aussi s’adapter à ce thème des saisons. Citant en exemple la campagne de l’entreprise de téléphonie cellulaire Koodo, il a été proposé que les célébrations du 375^e donnent vie à une mascotte, ou à un personnage emblématique qui, lui aussi, changerait selon les saisons. En termes de connexion visuelle, un participant a ajouté que l’on pourrait en profiter pour donner une identité aux taxis qui sillonnent la ville et qui sont souvent la première image que les touristes ont en arrivant à Montréal.

Les participants ont en grand nombre désigné la qualité de vie montréalaise comme étant un des éléments identitaires de la ville. Montréal a toutes les qualités pour devenir « une ville du futur ». « *The formula is here* », a évoqué un participant en précisant que Montréal présente une qualité de vie équilibrée : elle est à la fois abordable et possède une superficie assez modeste, elle constitue une belle occasion d’affaires pour les nouvelles entreprises tout en conservant sa capacité d’accueillir les esprits créatifs. « Montréal compte des créateurs dans plein de domaines reconnus internationalement. [...] Dans la notion de *branding* on pourrait utiliser [les créateurs] à titre d’*Ambassadeurs 2017*. Malheureusement ces gens – nos ambassadeurs – sont parfois méconnus à l’intérieur de Montréal. »

Parmi les autres points traités dans ce bloc, les participants ont évoqué l’aspect insulaire et le désir « de se sentir plus près du fleuve ». Ils espèrent que le 375^e rendra les berges accessibles aux citoyens. Il y a l’eau et la montagne. Ces deux éléments pourraient être utilisés comme « lieux de rassemblement » lors des festivités.

Finalement, il a été question de la diversité culturelle, comme trait identitaire, faisant maintenant partie de notre patrimoine collectif. Ainsi, un participant a mentionné qu’il serait intéressant de célébrer la particularité des quartiers en organisant des visites, ou en installant des panneaux explicatifs, tels ceux de la rue Saint-Laurent, « en permanence ou en prévision de 2017 ». Le quartier La Petite-Patrie, par exemple, est un quartier « qui évolue, mais [en l’habitant] on en découvre aussi le passé. On y trouve des traces des communautés syrienne et irlandaise. » Le récit au sujet de ces communautés pourrait être présenté de plusieurs façons : « Sous forme de communication écrite ou virtuelle ou carrément par des visites effectuées par les habitants du quartier; [...] ça peut aussi venir du milieu universitaire ou pas, mais ces visites raconteraient justement ces couches insoupçonnées des quartiers. Ça peut être une lecture faite sur le plan des origines, de l’architecture ou de l’aménagement. Ça peut aussi être une série d’activités ou des podcasts. » Le but est de favoriser le sentiment d’appartenance à un quartier en informant ses nouveaux citoyens « sur la vie des vieux qui quittent avec leur bagage... ».

Les quartiers sont colorés par des vagues successives de citoyens, d’où l’importance de développer notre « capacité à témoigner du passé et celle de laisser des traces ».

De façon concrète, quand viendra le moment de souligner les éléments ou les événements d'un parcours historique, un participant a mentionné qu'il pourrait être intéressant de les évoquer « non pas de façon didactique, mais plutôt de façon symbolique, sans avoir à les nommer. Par exemple, si à un endroit donné il y a eu un feu dévastateur (ex. : histoire de Marie-Angélique) alors une attraction qui implique du feu pourrait y être présentée ».

Concernant les grandes lignes à donner aux célébrations, un participant a d'abord souligné l'importance du rituel. « Dans des célébrations, on pense à des rituels. Certains sont plus intimes, réservés à un quartier, à une rue et d'autres sont beaucoup plus grands », tel un rassemblement sur la montagne. « On manque d'occasions de faire des rituels; [...] on a tout jeté, pourtant on en ressent encore le besoin. »

Dans le but d'encourager la participation citoyenne, une participante a proposé de lancer un défi aux citoyens. Celui « d'arriver au rituel le plus innovateur ». Le but étant d'observer « le comportement de responsabilisation et d'associer le citoyen à tout le voyage jusqu'à ce qu'il arrive à destination ». Un peu sur le calque des Journées de la culture, il pourrait y avoir un « genre de compétition 2017, avec des prix, intitulée : « *Montréal pour tous* » et qui consisterait à réaliser une innovation, « sous le grand thème de la reconnaissance ou du remerciement. Cela pourrait se faire dans plusieurs domaines et souligner tous les aspects qui font briller la ville ». Après les derniers déboires reliés à la corruption, la Ville « doit se tourner de bord et emboîter le pas vers quelque chose de plus positif. Elle doit regagner la confiance des citoyens et envoyer une image plus positive au reste du monde ».

BLOC 2 – QUALITÉ DE VIE

1. *De quelle dimension de la qualité de vie montréalaise êtes-vous le plus fier et que vous aimeriez voir mise en valeur lors des célébrations du 375^e ?*

Parmi les éléments qui traitent de la qualité de vie, une participante a souligné le faible taux de criminalité et le sentiment général de se sentir en sécurité dans la ville. « Montréal est une ville pacifique. » Il serait bien de trouver en innovant des façons de l'incarner et même de l'encourager. Ainsi, elle a proposé une activité qui mettrait en place des lieux de médiation. À la « *Shakespeare in the Park* » on pourrait voir naître le *Mediation in the Park / Médiation dans le parc*. Les personnes aux prises avec des « conflits iraient dans un de ces endroits et trouveraient, sur place, des gens qualifiés pour les aider. [...] Ce ne seraient pas nécessairement des avocats, mais les médiateurs seraient formés pour aider à régler de petits conflits entre voisins, par exemple ».

Les participants ont souligné l'ouverture d'esprit des Montréalais et les décrivent comme des « gens qui participent et qui embarquent dans les événements ». Ils sont aussi de « bons vivants qui aiment boire et manger; des gastronomes ». Et puisque la promotion de la diversité et de la tolérance passe par la nourriture, il a été proposé de permettre à des marchands ambulants de vendre de la nourriture dans les rues, ce qui n'est permis en ce moment que lors des « ventes de trottoir » ou d'événements spéciaux. « Dans toutes les villes du monde, il y a de la bouffe dans la rue. À quoi ressemble la nôtre ? En plus, elle pourrait être personnalisée » selon les quartiers. Dans le même ordre d'idées, les membres du groupe souhaitent voir étendu le réseau des marchés publics. « Il n'y en a pas assez. Il faut qu'ils soient plus accessibles, moins centralisés, plus spontanés et qu'ils nous permettent de goûter à de la nourriture étrangère. »

Les Montréalais ont l'esprit festif, ils aiment s'amuser, affirme le groupe de discussion. Ils se réjouissent que Montréal soit une ville où l'on peut encore marcher, et où l'on peut s'arrêter un moment pour jouer.

Que ce soit dans la neige, ou en se balançant en plein milieu du centre-ville, toutes les occasions sont bonnes pour créer une « expérimentation de la ville sous un aspect ludique ». Ils souhaitent que le 375^e donne lieu à l'implantation de diverses stations de jeu dans la ville. « Mais encore faut-il que la ville soutienne les projets déjà en place pour permettre aux Montréalais de profiter pleinement de certaines activités », d'ajouter une

participante. « Il y a des gens qui font du ski de fond sur le mont Royal, la Ville pourrait encourager [les skieurs] en investissant dans une machine qui trace les pistes. »

La notion de jeu a amené les participants à s'interroger sur la vocation des ruelles de Montréal. Ils ont noté un manque de partis pris forts de l'administration municipale dans ce dossier. « Les ruelles sont-elles vertes et faites pour les enfants? Sont-elles des zones sécuritaires, [une extension des] pistes cyclables ou [des, voies] réservées à la circulation ou pour les déchets ? » Selon eux, les ruelles pourraient constituer d'excellents laboratoires pour expérimenter de nouvelles choses, « il faut donner la liberté aux ruelles de s'exprimer; c'est un lieu de rencontre. »

Interrogés sur la question de legs du 375^e, les participants ont identifié le dossier de la signalétique et du mobilier urbain. « On pourrait en profiter pour uniformiser ou réinventer la signalétique dans la ville, la rendre plus éclatée, plus jolie. C'est en prenant des décisions [fermes] comme dans un projet de design ou de communication, que l'on réinvente les modes de vie. »

En parlant des infrastructures, les participants ont souligné le problème d'insalubrité. « La ville est sale, délabrée et cassée [en parlant des infrastructures]. » « On sent que la ville manque d'amour, qu'elle a été délaissée, abandonnée. » Le 375^e pourrait donner l'occasion d'organiser des journées *clean up* auxquelles participeraient les citoyens. En termes de projets de reverdissement, il a été suggéré que la Ville encourage la création de toits verts ou d'autres initiatives telle *Lufa Farm*, une entreprise qui produit des légumes dans des serres. Celles-ci sont installées sur les toits d'immeubles commerciaux.

Pour pallier le manque d'amour, deux initiatives ont été proposées. Dans les deux cas, il faut d'abord reconnaître que les mots ont une vibration, positive ou négative, et qu'ils font effet sur les gens. Il a même été allégué que la composition cellulaire de l'eau se modifie selon les vibrations dégagées par les mots. Ainsi, pourrait voir le jour, un projet portant sur les vibrations positives. Il s'agirait de réserver un ou des endroits dans la ville – comme sur le mont Royal – où serait installé un babillard sur lequel les citoyens viendraient afficher des souhaits, des mots ou des pensées positives (ex. : « Marie, bonne chance pour ton examen ! »). « Toutes ces vibrations positives – que tout le monde pourrait voir et recevoir – influencent l'intangible de la ville, ça influence l'inconscient collectif et son ADN. » À ce sujet, un participant a fait remarquer qu'il y avait de plus en plus de sans-abri. « La solitude est présente dans la ville... On sent une chaleur, oui, mais elle n'est pas complète. » Sur le même thème, la deuxième proposition consisterait à mettre en place un *Mur de la gratitude*. C'est-à-dire un tableau virtuel où défileraient des milliers de mercis. La population, les visiteurs et les touristes seraient invités à venir compléter la phrase : *Merci Montréal pour...*

Toujours avec l'idée de jouer avec les mots, un participant a mentionné que le bilinguisme dans l'affichage « était bien et politiquement correct, mais que la traduction littérale restait, plutôt souvent qu'autrement, ennuyeuse ! ». Il a été suggéré que les mots choisis dans l'affichage démontrent une preuve d'adaptation créative.

BLOC 3 – LES NOUVEAUX PARADIGMES DU DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE : SAVOIR, CRÉATIVITÉ, INNOVATION ET CULTURE

1. *De quelle dimension du développement économique montréalais êtes-vous le plus fier et que vous aimeriez voir mise en valeur lors des célébrations du 375^e ?*

Un participant a souligné l'importance de connaître la nuance entre les mots culture et création. « Souvent quand on parle de culture on devrait plutôt parler de création. Il importe de réaliser que tous les gens, ces professionnels des milieux académiques, des affaires, de la culture et des arts, sont tous appelés à faire de la création. C'est le seul élément qui nous permettra de se distinguer dans les années à venir. De toute manière,

la compétition, elle, est globale. Il faut qu'il y ait de plus en plus de liens entre ces mondes, des connexions, des échanges. »

Comment construire une culture qui encourage la créativité et l'innovation ? « Il faut que le Québec arrête de penser que la culture est quelque chose qu'il faut protéger; il faut plutôt la célébrer. Elle n'est pas statique, donc il faut adhérer au changement. » Encourager la création, c'est aussi encourager une façon de penser différente. « On est capable [...] de ne pas suivre les tendances, de ne pas avoir peur de se casser la gueule, d'essayer des choses. Nous avons toujours été un peuple inventif. Il faut aller au bout de cette inventivité. »

En parlant des universités, les participants se sont entendus pour dire « qu'elles attirent beaucoup de gens et de talents ». Certains se demandent cependant si nous sommes « suffisamment compétitifs pour retenir nos finissants ». Lorsque les étudiants terminent leurs études, ils exportent leur talent à l'extérieur et c'est alors que se coupe le lien avec l'université où ils ont étudié et plus largement avec la ville qui les a formés. Plus qu'un simple tee-shirt à l'effigie de l'emblème universitaire, il faudrait trouver des façons « de garder un pied dans le monde académique [...], peut-être en suivant des ateliers [subséquentement] donnés par l'université ». C'est pourquoi il a été suggéré que les universités travaillent ensemble, au lieu de conserver leur chasse gardée. Il faut aussi trouver des façons d'incarner la concertation entre la ville et les universités. Les participants ont indiqué qu'au-delà des quartiers centraux, on ne sent presque pas que Montréal est une ville universitaire.

Les participants déplorent le manque de soutien de la Ville et constatent l'écart qui existe entre les créateurs, les politiques et les citoyens. « Il y a trop de segmentation. » Mais malgré le rejet de plusieurs projets majeurs, les participants reconnaissent que plusieurs organisations réussissent tout de même à innover. Il pourrait être intéressant, lors du 375^e, de parler de ces *success stories* réalisées dans différents domaines (ex. : restaurant Crudessence). Une participante a aussi suggéré de valoriser la scène *underground* et les artistes qui sont connus à l'extérieur de Montréal (ex. : travail de la Fondation Arte Musika). Il faut avoir des porte-paroles passionnés et cultiver le mécénat, tout en respectant un « mouvement collectif qui désire conserver un certain anonymat ».

Pour favoriser la créativité, les gens doivent se rencontrer. Les lieux d'échanges évoluent et s'adaptent au changement. C'est pourquoi il est impératif de laisser une place à « l'espace virtuel ». Il faut utiliser les médias sociaux « pour élargir la consultation et demander à la population ce qu'elle pense du 375^e; en profiter pour aller chercher le côté plutôt *grass root* ».

2. De façon générale ou plus spécifique, quel type de contribution est-il nécessaire d'apporter aux célébrations du 375^e? Quelle pourrait être la contribution de votre : organisation, secteur d'activité ou arrondissement ?

De façon générale :

- Nommer des « Ambassadeurs » (artistes connus et expatriés);
- *Médiation dans le parc / Mediation in the Park*, créer des endroits pour favoriser les échanges et la médiation;
- Mettre en valeur l'aspect pacifiste et sécuritaire de la ville;
- Créer une Table de créateurs, en prévision des célébrations;
- Mettre en place un *Mur de la gratitude*. Un tableau virtuel où défileraient des milliers de mercis.
Merci Montréal pour...;
- Concours *My Montreal / Mon Montréal* avec un tee-shirt.

De façon spécifique :

- (Eugénie Manseau) Participer à l'embellissement. En travaillant, entre autres, sur des projets concernant la signalétique;

- (Liu Dambolena) Partager son expérience du marketing, de la communication et des marchés internationaux;
- (Ion Valaskakis) Élaborer ou participer à un projet qui aurait comme objectif de s'adresser aux Montréalais expatriés et les inviter à prendre part aux célébrations. Cela peut être un projet personnel, mais peut aussi venir de la Ville. Il est prêt à mettre son réseau de contacts au service du 375^e;
- En tant que citoyen corporatif responsable, le Cirque du Soleil en profitera sûrement pour relier son moment fondateur avec celui de Montréal;
- (Welby Altidor) Comme engagement personnel, il est prêt à participer aux projets qui auront un lien avec le jeu, aux éléments ludiques dans la ville. De plus, il pourrait élaborer un projet sur « l'effet des mots sur les gens » et un panneau d'affichage d'où sont envoyées des vibrations positives;
- (Julie Arsenault) En ce qui concerne la journée du 8 novembre, elle peut contribuer au « contenant », au déroulement de la journée afin qu'il soit réalisé de façon novatrice et non traditionnelle. Elle est prête à partager son réseau de spécialistes en organisation d'événements de grande envergure. Elle peut aussi offrir ses conseils en ce qui a trait aux communications;
- (Carlos Rueda Heredia) Comme engagement personnel, il sera étudiant au doctorat à McGill. Il pourrait contribuer en essayant de faire participer les étudiants de McGill, en les faisant sortir du ghetto;
- (Claude Couillard) Comme engagement personnel, il pourrait aider dans la programmation d'activités qui touchent les quartiers, ou d'autres volets;
- (Josée Lepage) Comme engagement personnel, elle pourrait devenir « Ambassadrice » depuis New York. Elle est aussi en lien avec la Délégation générale du Québec à New York;
- (Diep Truong) Comme engagement personnel, elle pourrait participer à l'élaboration d'un projet tel *Médiation dans le parc* et agir à titre de médiatrice.

RÉSUMÉ, TENDANCES ET COMMENTAIRES

En ce qui a trait aux types de célébrations, les avis sont partagés. D'un côté, certains disent que le 375^e doit être conçu « en fonction des et pour les Montréalais ». Une participante a proposé que les célébrations soient disséminées dans la ville afin de célébrer la particularité des quartiers. Qu'elles ne soient pas trop « tape-à-l'œil... pas le truc feu d'artifice et écran géant ». De plus, il a été mentionné « qu'il n'y a pas que le Quartier des spectacles où peuvent se dérouler les événements artistiques du 375^e. [...] Ces derniers pourraient se décentraliser dans les arrondissements (ex. : il pourrait y avoir du cinéma au parc Laurier) et *Shakespeare in the Park* pourrait devenir *Molière dans le parc*, tout en changeant de place chaque fin de semaine ».

D'autres participants croient cependant que les célébrations devraient « résonner le plus loin possible et s'adresser au reste du monde ». Toutefois, tous s'entendent pour dire que si le tout est pensé d'abord pour les Montréalais, et que « c'est bien fait, que ça va nécessairement projeter » Montréal vers l'avant et faire parler d'elle.