

## **Montréal célèbre son 375<sup>e</sup> anniversaire : on promet d'être beaucoup trop bruyant en 2017... désolé**

**Montréal, le 1<sup>er</sup> décembre 2016** - Tourisme Montréal lance aujourd'hui sa campagne promotionnelle **Sorry**<sup>1</sup> sur les marchés de l'Ontario et des États-Unis. Signée par les agences Ig2 et Touché!, cette initiative au ton à la fois sympathique et éhonté promet de faire beaucoup trop de bruit chez les voisins limitrophes.

« Dear neighbours from Toronto and New York, we're turning 375 in 2017 so we'll be celebrating all year! We're going to make a lot of noise...Sorry! We live right next door so of course, you're welcome to come and join us. Your neighbour, Montréal. »<sup>2</sup>

Dès cette année, des ambassadeurs montréalais s'excuseront à l'avance auprès de leurs voisins de Toronto pour le brouhaha, tout en les invitant à prendre part à la fête. La campagne se déploiera ensuite à New York, avec la participation d'un ambassadeur mythique, annoncé dès janvier 2017, qui invitera les Américains à se joindre à la fête, comme nul autre que Montréal ne sait la faire !

L'objectif de cette campagne, lancée avec une grande force de frappe, est de positionner la destination comme un incontournable en 2017 pour les touristes, alors que la ville bouillonnera d'activités avec les festivités du 375<sup>e</sup> anniversaire. En plus de promouvoir la ville qui sera particulièrement vivante et bruyante, la campagne met l'accent sur différents éléments de la programmation du 375<sup>e</sup>, forte de plus de 175 activités présentées dans plusieurs quartiers durant les quatre saisons. « Sorry »<sup>3</sup> positionne aussi la richesse gastronomique, culturelle et événementielle de la métropole. La campagne, qui se décline principalement sur le Web et en affichage, sera déployée en plusieurs phases. La première phase sera lancée dès le mois de décembre 2016.

« En 2017, la vivacité montréalaise sera à l'honneur. Montréal, à la puissance 375, c'est une ville à la personnalité unique qui sera particulièrement vivante tout au long de l'année. Il s'agit d'une occasion unique de faire briller la métropole à l'international. Les effets de ce rayonnement doivent se faire sentir non seulement en 2017, mais également au cours des années subséquentes », a affirmé Yves Lalumière, président-directeur général de Tourisme Montréal.

### **À propos de Tourisme Montréal**

Tourisme Montréal est l'organisme responsable d'assumer le leadership de l'effort concerté de promotion et d'accueil pour le positionnement de la destination de Montréal sur les marchés des voyages d'agrément et d'affaires et d'orienter le développement du produit touristique montréalais sur la base de l'évolution constante des marchés. Pour plus de renseignements, visitez le site Web [www.mtl.org](http://www.mtl.org).

– 30 –

<sup>1</sup> La campagne Sorry sera déployée en anglais par souci de compréhension de son public cible anglophone sur les marchés de l'Ontario et des États-Unis.

<sup>2</sup> « Chers voisins de Toronto et New York, nous fêterons nos 375 ans toute l'année en 2017. Nous sommes vraiment désolés de vous déranger par le bruit généré ! Sachez toutefois que vous êtes bienvenus à la fête ! » — vos voisins de Montréal.

<sup>3</sup> Désolé

### **Renseignements :**

Andrée-Anne Pelletier  
Gestionnaire — Relations publiques corporatives  
Tourisme Montréal  
514 844-3344/514 264-1638  
[aappelletier@mtl.org](mailto:aappelletier@mtl.org)