

**Communiqué  
Pour diffusion immédiate**

**Une nouvelle étude confirme le besoin d'un Centre de foires commerciales  
au Complexe de divertissement du bassin Peel**

**(Montréal, le 21 novembre 2005)** – Une nouvelle étude, réalisée par Tourisme Montréal, confirme le besoin pour l'aménagement d'un nouveau centre de foires commerciales à proximité du centre-ville de Montréal. Selon cette étude, Montréal a réussi au cours des dernières années, notamment avec l'agrandissement du Palais des congrès, à se hisser parmi les destinations affaires les plus importantes en Amérique du Nord. Toutefois, Montréal se positionne parmi les dernières destinations choisies pour y tenir des foires et expositions d'importance. En effet, avec seulement 200 000 pieds carrés, le Palais des congrès est trop petit pour y tenir ce type d'événement. De plus, il n'offre pas toujours les disponibilités nécessaires et ne peut confirmer des événements plus d'un an à l'avance.

À titre de comparaison, notons que Toronto dispose à l'heure actuelle de 1,1 million de pieds carrés au seul *National Trade Center*, sans compter le *Toronto Congress Centre* ainsi que l'*International Centre de Mississauga* qui comptent chacun 500 000 pieds carrés et également le *Toronto Metro Convention Centre* qui peut accueillir des expositions de 460 000 pieds carrés.

Le peu d'espace disponible et adéquat fait que Montréal a perdu plusieurs foires commerciales au profit de Toronto au cours des dernières années et elle risque d'en perdre davantage si elle ne se dote pas d'un centre d'exposition répondant aux normes nord-américaines. En outre, 13% des répondants affirment avoir cessé de produire des salons ou expositions à Montréal depuis trois ans. L'étude conclut qu'il est essentiel de doter Montréal d'un nouveau centre de foires afin, d'une part, de favoriser l'expansion normale des salons existants et ainsi éviter de les perdre faute d'espace suffisant, et, d'autre part, d'attirer de nouveaux salons en leur offrant les espaces et incitatifs financiers nécessaires.

L'étude indique un potentiel de marché additionnel de plus de 59 millions de pi<sup>2</sup> jours (soit l'équivalent de 40 nouvelles foires ou salons) à l'horizon de 2013, pourvu que Montréal se dote d'un centre de foires d'une capacité de l'ordre de 550 000 pi<sup>2</sup> d'espace d'exposition correspondant aux normes nord-américaines. La réalisation d'un tel Centre entraînerait une augmentation récurrente de l'activité économique montréalaise de près de 78 millions de dollars par année, sous forme de dépenses de fonctionnement du Centre et de dépenses touristiques générées par les visiteurs additionnels. Montréal deviendrait ainsi une véritable destination de foires plutôt que de se marginaliser d'année en année faute d'espaces adéquats et c'est toute la région métropolitaine qui bénéficierait de retombées économiques significatives.

Pour que le Centre de foires atteigne ce potentiel, il faut toutefois réunir une série de conditions. Ainsi, les quatre aspects les plus souvent mentionnés par les organisateurs de foires pour distinguer avantageusement Montréal par rapport à la concurrence d'autres villes nord-américaines sont son côté français et européen (24%), la qualité de ses restaurants (14%), la qualité du *night life* montréalais et le fait que ce soit une ville très vivante (11%), et sa culture et son histoire (11 %). C'est donc le côté ludique ou historique qui retient l'attention des organisateurs de foires, d'où l'importance d'aménager le Centre de foires à proximité du centre-ville. Ce sont d'ailleurs ces aspects qui ont fait de Montréal l'une des villes nord-américaines les plus attrayantes au chapitre des congrès.

Pour Tourisme Montréal et la Chambre de commerce du Montréal métropolitain, qui ont mis sur pied une Coalition d'appui au Complexe de divertissement du bassin Peel, cette étude vient confirmer une fois de plus la pertinence du projet élaboré par Loto-Québec et le Cirque du Soleil comme outil de développement économique, touristique et culturel pour Montréal.

« Une première étude effectuée en 2003, soit bien avant l'élaboration du projet de Complexe de divertissement du bassin Peel, concluait déjà en la nécessité de doter Montréal d'un centre de foires et d'expositions d'importance, souligne le président-directeur général de Tourisme Montréal, Charles Lapointe. La nouvelle étude, qui est une mise à jour de la précédente, en arrive aux mêmes conclusions, sauf que cette fois, on peut la placer dans le contexte d'un projet réel, qui répond parfaitement aux besoins exprimés. Nous croyons qu'avec un nouveau centre de foires digne de ce nom, Montréal aurait les caractéristiques voulues pour dépasser des villes telles que San Antonio, Nashville ou Dallas, et concurrencer des villes telles que Toronto, Chicago, New York ou Atlanta. »

« Ni la Place Bonaventure, ni le Palais des congrès, ni le stade olympique ne répondent aux standards de l'industrie, affirme la présidente et chef de la direction de la Chambre de commerce du Montréal métropolitain, Isabelle Hudon. Ces installations ne possèdent tout simplement pas les caractéristiques requises pour répondre adéquatement aux besoins exprimés par le marché des organisateurs de foires commerciales. En offrant d'acquérir et de décontaminer les terrains nécessaires au centre de foires, Loto-Québec crée l'étincelle nécessaire pour qu'un centre de foires digne de ce nom puisse enfin voir le jour à Montréal. En donnant son aval, le gouvernement rendra possible la réalisation d'un projet synergique et structurant, qui fait ressortir le meilleur de nous-mêmes et de ce que Montréal a à offrir au monde. »

### **Méthodologie de l'étude**

L'étude de Tourisme Montréal a été réalisée auprès de quelque 98 promoteurs de foires québécois, canadiens et internationaux présentant des salons à Montréal ou susceptibles de le faire. De ce nombre, une série de 72 entrevues a été réalisée, soit 18 entrevues auprès de membres de l'APEQ, 27 entrevues auprès de « non-membres » québécois, et 27 entrevues auprès de promoteurs canadiens et internationaux.

### **À propos de Tourisme Montréal**

Tourisme Montréal est un organisme privé, sans but lucratif, qui regroupe quelque 850 membres de l'industrie touristique montréalaise. Sa mission consiste à assumer le leadership de l'effort concerté de promotion et d'accueil pour le positionnement de la destination "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.

### **À propos de la Chambre de commerce du Montréal métropolitain**

La Chambre de commerce du Montréal métropolitain compte quelque 7 000 membres. Sa mission est de représenter les intérêts de la communauté des affaires de l'agglomération urbaine de Montréal et d'offrir une gamme intégrée de services spécialisés aux individus, aux commerçants et aux entreprises de toutes tailles de façon à les appuyer dans la réalisation de leur plein potentiel en matière d'innovation, de productivité et de compétitivité. La Chambre est le plus important organisme privé au Québec voué au développement économique.

## **À propos de la Coalition d'appui au complexe de divertissement du bassin Peel**

Formée en octobre 2005, la Coalition d'appui au complexe de divertissement du bassin Peel regroupe pour l'instant les organisations suivantes :

- Tourisme Montréal
- La Chambre de commerce du Montréal métropolitain
- Aéroports de Montréal
- Air Canada
- Association des hôtels du grand Montréal
- Association des hôteliers du Québec
- Association des marchands de la rue Crescent
- Chambre de commerce et d'industrie du Sud-Ouest de Montréal
- Chambre de commerce gaie du Québec
- Destination Centre-Ville
- La Fédération des chambres de commerce du Québec
- Les grands événements montréalais :
  - Équipe Spectra (Festival international du jazz de Montréal, Francfolies, Festival international de films de Montréal, Montréal en Lumières, La Grande Mascarade)
  - Groupe Juste pour rire
  - Tennis Canada (Coupe Rogers)
- Regroupement des hôteliers du Vieux-Montréal
- Société de développement commercial du Vieux-Montréal
- Société des attractions touristiques du Québec (SATQ)
- Société du Havre de Montréal
- Société du Vieux-Port de Montréal.
- Transat A.T. inc.

- 30 -

***Note : Une copie de l'étude en format PDF est disponible sur demande***

**Source :** **Tourisme Montréal**  
**Chambre de commerce du Montréal Métropolitain**

**Information :** **Tourisme Montréal**  
M. Pierre Bellerose, [pbellerose@tourisme-montreal.org](mailto:pbellerose@tourisme-montreal.org)  
(514) 844-2404

**Morin Relations Publiques**  
M. Patrice Attanasio, [patrice@morinrp.com](mailto:patrice@morinrp.com)  
Mme Véronique Arsenault, [veronique@morinrp.com](mailto:veronique@morinrp.com)  
(514) 289-8688