



Fondements de marque et résultats de l’analyse
20 mars 2018

Ce document vous présente les fondements recommandés pour la marque Côte-des-Neiges–Notre-Dame-de-Grâce. Une fois approuvés, ils serviront à développer les messages clés principaux et inspireront la conception graphique. Certains éléments, comme la vision, la mission, la promesse et la culture (valeurs) pourront figurer sur votre site Internet et dans vos rapports annuels, par exemple. Dans l’ensemble, ces éléments pourront aider à guider les décisions relatives au marketing et aux communications, incluant les communications internes.

Les résultats de l’analyse qui ont alimenté ces fondements de marque sont présentés tout de suite après.

Bonne lecture

Table des matières

1. FONDEMENTS DE LA MARQUE POUR APPROBATION 2

2. RÉSULTATS DE L’ANALYSE..... 4

3. CONSTATS PRINCIPAUX : 5

4. LES PERCEPTIONS QUE NOUS DEVONS CHANGER : 6

ANNEXE 7

1. GRILLE D’ÉTALONNAGE 7

2. CAS EXEMPLAIRES 13

1. Fondements de la marque pour approbation

ÉLÉMENT	PROPOSITION
<p>Notre Histoire Notre ADN, ce qui explique ce que nous sommes devenus</p>	<p>Fondé pour offrir un lieu propice à la santé à proximité du centre-ville, et choisi comme le lieu idéal pour le développement des potentiels et la transmission du savoir, notre arrondissement a offert au fil du temps des quartiers accueillants pour les familles, les étudiants et les nouveaux arrivants de partout dans le monde.</p>
<p>Principaux attributs Nos traits et caractéristiques distinctifs</p>	<p>Attributs principaux</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Accueillant 2. Cosmopolite 3. Authentique 4. Pratique 5. Accessible 6. Inclusif
<p>Personnalité de la marque Ton qui caractérise nos interactions</p>	<p>Écoute, ouverture, médiation, adaptabilité. Recherche de l'intérêt commun : des communautés en santé.</p>
<p>Énoncé de positionnement En 1 phrase : quoi, pour qui, comment</p>	<p>Une excellente option au centre-ville pour qui souhaite une vie urbaine pratique, abordable et accessible, proposant une gamme de quartiers riches en expériences et en possibilités, à proximité des grandes institutions universitaires et de santé.</p>
<p>Mission La raison d'être de votre organisation</p>	<p>Être le port d'attache de tous ceux qui font le choix de vivre en ville en soutenant l'essor d'une gamme complète de milieux de vie et en fournissant des services adaptés aux besoins d'une diversité de citoyens. L'objectif ultime : favoriser des communautés en santé.</p>

<p>Vision Ce que nous voulons créer, l'impact que nous voulons produire</p>	<p>Prouver que la vie en ville peut être saine et favoriser le développement des personnes — peu importe leur origine, leur langue maternelle ou leur statut social.</p>
<p>Vision organisationnelle Ce qui motive les gens qui travaillent à l'arrondissement de Côte-des-Neiges-Notre-Dame-de-Grâce</p>	<p>Devenir un cas exemplaire de gestion municipale centrée sur les besoins d'un territoire et d'une clientèle très diversifiée — en misant sur la santé en milieu urbain comme grand projet commun.</p>
<p>Culture CDN-NDG (valeurs) Notre culture, la force motrice de notre action</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Rassembleur : tisse des liens, suscite des rencontres, fait ressortir les intérêts communs des communautés sur son territoire, déboulonne les mythes, saisit les occasions - Facilitateur : encourage le développement des potentiels, favorise le bien-être global des personnes, cherche à produire des impacts durables dans une approche d'amélioration continue - Mobilisateur : valorise les acquis, le savoir et les talents locaux, en fait profiter la communauté, consulte et engage les communautés dans les processus - Humain : à l'écoute, sensible aux réalités de ses résidents, cherche continuellement à améliorer leur expérience de la vie urbaine
<p>Promesse (ou manifeste de la marque) Notre engagement et ce que nous faisons pour le mettre en place</p>	<p>À Côte-des-Neiges-Notre-Dame-de-Grâce, nous misons sur la richesse que nous confère notre diversité, sur le savoir, les talents et le grand potentiel de nos gens, de nos résidents et de nos communautés institutionnelle et d'affaires pour offrir une expérience de vie urbaine saine, pratique, accessible et modulable selon les besoins et les moyens de chacun.</p>
<p>Ligne de communication</p>	<p>Attachant / Endearing</p>

2. Résultats de l'analyse

a) Analyse matricielle basée sur l'audit et l'examen des documents fournis par le client

Forces	Faiblesses
<p>Territoire très diversifié — tant en caractéristiques qu'en population (mixité sociale et culturelle)</p> <p>Une bonne option au centre-ville pour qui cherche un mode de vie urbain : gamme complète de services à proximité, quartiers TOD, proximités des grands hôpitaux, des universités, etc.</p> <p>Des services très adaptés aux divers groupes de citoyens, par ex. des nouveaux arrivants — basés sur les besoins de proximité</p> <p>Une mosaïque de quartiers à échelle humaine : tout le monde peut y trouver son compte, peu importe ses besoins et son budget</p> <p>Une économie de proximité originale et diversifiée</p> <p>Cosmopolite, ouvert sur le monde</p> <p>Vivre ensemble réussi</p> <p>Population jeune</p> <p>Vert — belle canopée, peu d'îlots de chaleur</p> <p>Culture communautaire très développée</p> <p>Riches possibilités de découvertes en tous genres : gastronomiques, culturelles, architecturales, etc.</p> <p>Innovateur : politique santé, Fab Lab, partenariats avec étudiants en aménagement, etc.</p> <p>Vie nocturne et ambiance dynamique sur certaines artères de proximité</p> <p>Desserte du territoire à peu près inégale, sauf au centre-ville</p> <p>Milieu communautaire très organisé et mobilisé</p>	<p>Moins d'efforts dans le développement commercial</p> <p>Pas de quartier industriel créateur d'emplois à proximité</p> <p>Un arrondissement aux lignes de fractures identitaires difficiles à réconcilier : CDN/NDG, franco/anglo, riche/pauvre, résidents de longue date/nouvel arrivant, densité urbaine/banlieue en ville, haut de gamme/bas de gamme, etc.</p> <p>Manque de ponts entre les communautés, Décarie = cicatrice symbolique</p> <p>Aspects plus négatifs d'un territoire et d'une population hétérogènes : pas de dénominateur commun dans les besoins de la population</p> <p>Plus difficile pour un commerçant ou un investisseur — pas de guichet de services adapté à ses besoins à l'arrondissement</p> <p>Moins de vie culturelle, d'artistes en résidence que dans d'autres arrondissements</p>

Occasions

Pôle savoir et santé — seulement égalé au centre-ville
 Forte population étudiante — apporte un dynamisme observé uniquement dans les arrondissements plus centraux
 Dynamisme d'une population immigrante déterminée à faire sa place ici
 Richesse de cerveaux à proximité qui pourraient être mis à contribution pour développer l'arrondissement pour accroître le caractère innovateur de l'arrondissement
 Une population jeune, scolarisée - ici ou depuis leur pays d'origine, ouvrant des portes sur des langues et des cultures variées – une main-d'œuvre intéressante à proximité
 Bon potentiel de clientèle pour les commerçants ou entreprises de service
 Attractions touristiques et centre-ville à proximité
 Renouveau dans l'arrondissement = possibilité d'amorcer un changement de culture
 Projets immobiliers majeurs
 Accessibilité et continuum académique (primaire à université) un plus pour les familles

Menaces

Mythes qui ont la vie dure : populaire, pas sécuritaire, amalgame voulant qu'immigration = pauvreté ...
 Quartiers hétérogènes : difficile de s'identifier au grand arrondissement « avec les traits d'union »
 Clientèles aux besoins variés — groupes en compétition – activisme de certains groupes – risque de perceptions d'injustice
 Attentes élevées de certains citoyens en bordure d'arrondissements plus riches et moins densément peuplés.
 Ne pas réussir à retenir ses résidents : demeurer uniquement un quartier d'atterrissage ou de résidence temporaire le temps des études
 Insalubrité des logements, propriétaires peu impliqués ou responsabilisés
 Perception négative de certaines communautés d'affaires : se sentent abandonnés par rapport à d'autres secteurs de l'arrondissement : propreté, services, etc.
 Pauvreté et ses effets collatéraux... perception d'insécurité, de quartiers difficiles, peu adaptés aux besoins des familles

3. Constats principaux :

- On ne changera pas de sitôt le caractère hétérogène de l'arrondissement, autant l'assumer pleinement et reconnaître qu'il s'agit du principal élément identitaire.
- L'Arrondissement a beaucoup de points communs avec le centre-ville — c'est vraiment ce qui le distingue le plus des autres arrondissements : central, desservi par les transports publics, présence d'universités et de grands hôpitaux, carrefour de rencontre franco/anglo, population très hétérogène, une mosaïque de quartiers très différents les uns des autres, des poches de richesses et de pauvreté, etc. Nous pouvons donc aisément le positionner comme une option abordable et accessible au Centre-Ville.
- L'Arrondissement se démarque par une grande sensibilité aux attentes et besoins de ses communautés — son offre de service est finement modulée en fonction des besoins de proximité plutôt que par une approche « one size fits all ».
- Un projet de « communautés en santé » peut tout à fait constituer une vision à plus long terme et se positionner comme un projet collectif qui traverse les frontières identitaires des différents quartiers.

4. Les perceptions que nous devons changer :

- De pauvreté à **richesse** (en possibilités, expériences, humaine, etc.)
- De quartiers de passage à **port d'attache**
- De quartiers hétéroclites à une **gamme complète de quartiers/de milieux de vie**
- De quartiers peu propices à **option idéale pour la vie en ville** (option abordable au centre-ville)
- De quartier étudiant à **destination pour des expériences authentiques**
- Des quartiers en santé : une vision sur le long terme qui est le **point commun entre les communautés.**

ANNEXE

1. Grille d'étalonnage

Objectif de cette grille : dégager les attributs véritablement uniques et des occasions réelles de se démarquer, voir les territoires déjà occupés par la « concurrence »

	CDN-NDG (éléments sortis de l'audit et de l'examen des communications de l'arrondissement)	Saint-Laurent	Ville-Marie	Verdun	Sud-Ouest	Mercier–Hochelaga- Maisonneuve	Rosemont Petite- Patrie
Mots clés — Histoire « Notre ADN »	Montagne Lieu plus sain — à courte distance de la ville, à flanc de montagne Fondation de grandes institutions : hôpitaux et universités Quartier d'accueil pour les vagues successives de nouveaux arrivants Quartier étudiantin Quartiers à échelle familiale (NDG par	Évolution de terres agricoles à plaque tournante industrielle — notamment : Industrie de la pierre Industrie aéronautique Industrie pharmaceutique Telecom/techno – Northern Electric	Site fondateur de Montréal Cœur de la métropole Petit Wall Street (finance) Lieu de commerce	Lieu stratégique — par sa location Lieu d'accueil et de protection Inclusif et collaboratif (Anglais et Français) Premier site d'implantation urbaine Milieu de vie à proximité des lieux de travail Environnement naturel déterminant : fleuve	Berceau de l'industrialisation au pays	Développement industriel Transition vers un renouveau résidentiel	Anciens villages Quartiers résidentiels près des grands employeurs Shop Angus Hôpitaux

	CDN-NDG (éléments sortis de l'audit et de l'examen des communications de l'arrondissement)	Saint-Laurent	Ville-Marie	Verdun	Sud-Ouest	Mercier–Hochelaga- Maisonneuve	Rosemont Petite- Patrie
	ex.)						

	CDN-NDG (éléments sortis de l'audit et de l'examen des communications de l'arrondissement)	Saint-Laurent	Ville-Marie	Verdun	Sud-Ouest	Mercier–Hochelaga- Maisonneuve	Rosemont Petite- Patrie
Mots clés ou énoncés positionnement	Cosmopolite Urbain Central Accessible Pôle savoir et santé	2 ^e pôle d'emploi — Technoparc Locomotive économique Accessibilité réseau autoroutier/aéroport Immigration/diversité culturelle	Touristique Centre des affaires Carrefour de diffusion des savoirs Arts et culture Diversité de quartiers Effervescence commerciale	Entre fleuve et centre-ville, des communautés complètes pour vivre, travailler, s'épanouir et prosperer.	Meilleur potentiel de développement — quartier en renaissance Aimé pour une multitude de raisons : parce que c'est beau, parce que ça bouge, parce que c'est bon, etc.	Milieu de vie choisi pour ses quartiers dynamiques en pleine revitalisation, la proximité des services et la qualité de ses espaces verts.	Cœur de Montréal Rues verdoyantes Nombreux parcs, Multitude de petits commerces charmants Une gastronomie enivrante Rosemont–La Petite- Patrie, c'est la vie urbaine à son meilleur !
Mots clés ou énoncés mission	Efforts soutenus pour mettre en place	Donner un accès facile à la culture, aux	Offrir un environnement	Redéfinir la vie en ville et y faire	Transformer des anciens quartiers	La famille, les enfants	Offrir un milieu de vie animé,

	CDN-NDG (éléments sortis de l'audit et de l'examen des communications de l'arrondissement)	Saint-Laurent	Ville-Marie	Verdun	Sud-Ouest	Mercier–Hochelaga- Maisonneuve	Rosemont Petite- Patrie
	des orientations qui favoriseront un mode de vie sain Service adaptés selon les quartiers et les besoins des divers groupes.	sports et aux loisirs — accent sur le développement durable	urbain et dynamique, sécuritaire et de grande qualité.	prosperer des communautés complètes par une approche de gestion et de service centrée sur les intérêts collectifs et la préservation de notre patrimoine naturel.	industriels en milieu de vie pensés pour les citoyens		sécuritaire et sain en misant sur une approche de développement durable et en gérant de manière transparente, efficace et innovatrice, tout en étant orienté vers les besoins des citoyens et de leurs familles.
Mots clés ou énoncés vision	Un arrondissement en santé	Une place de choix pour s'établir pour les familles comme les entreprises	NA	Entre fleuve et centre-ville, Cultivons des communautés où il fait bon vivre, prospérer Et s'épanouir.	Meilleur potentiel de développement à Montréal ; presque la moitié de son territoire est composé d'espaces ou de secteurs en transformation, d'anciennes usines à réaffecter et de secteurs complets à	Quartier rajeuni, nouvelles familles, offre commerciale diversifiée Boom de développement résidentiel — créer de nouveaux quartiers	Que Rosemont–La Petite-Patrie soit reconnu comme un arrondissement innovateur qui favorise l'appropriation des milieux de vie par la population et qui fait évoluer l'utilisation du domaine public.

	CDN-NDG (éléments sortis de l'audit et de l'examen des communications de l'arrondissement)	Saint-Laurent	Ville-Marie	Verdun	Sud-Ouest	Mercier–Hochelaga- Maisonneuve	Rosemont Petite- Patrie
					redéfinir.		
Mots clés ou énoncé valeurs	Vivre-ensemble	NA	NA	Ouverture à l'autre Perfectionnement Prosperité Protection du patrimoine naturel	Municipalité amie des aînés Appartenance	Municipalité amie des enfants et des aînés Mixité sociale	Le meilleur de la vie urbaine
Ligne(s) de communication	Parfaitement Montréal Bouger, s'épanouir, s'enrichir en santé	NA	NA	En avant ! + déclinions des priorités du plan stratégique : La nature, les affaires, la famille, la culture...	C'est fou comme je t'aime + une déclinaison C'est fou tout ce qui se passe !		Le meilleur de la vie urbaine
Imagerie et couleurs, identité visuelle	Vert, turquoise, orange — oratoire Saint-Joseph, Montagne	Orange, symbole de l'arbre de vie, fleur épanouie, accueil, trois communautés fondatrices : française anglaise et juive	Bleu ciel rosace	Couleurs acidulées : vert, bleu, jaune, vert Petits V des Verdunois qui se regroupent en un grand V comme un vol d'oiseau – vers leur vision de réinventer la vie en ville.	Orange, rose, mauve, cœur, amalgame de 6 fleurs pour les 6 quartiers — fleurs qui rappellent aussi les engrenages du passé industriel	M et H stylisés qui forment un cœur, jaune, violet Pour culture et loisir, une identité visuelle qui rappelle les dessins d'enfants — taches de couleurs (2015)	Pastilles de couleurs Familles, environnement

	CDN-NDG (éléments sortis de l'audit et de l'examen des communications de l'arrondissement)	Saint-Laurent	Ville-Marie	Verdun	Sud-Ouest	Mercier–Hochelaga- Maisonneuve	Rosemont Petite- Patrie
PRINCIPAUX ATTRIBUTS MIS DE L'AVANT OU OBSERVÉS							
Cosmopolite	✓	✓	✓				
Accueillant	✓	✓					
Mosaïque de quartiers très distincts/mixité sociale	✓		✓	✓			
Diversité (culturelle, possibilités, commerciale, etc.)	✓	✓	✓	✓		✓	
Quartiers à échelle humaine	✓	✓		✓		✓	✓
Proximité / accessibilité	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Priorité à la santé	✓						✓
Hub d'affaires et d'industries		✓	✓	✓	✓		
Concentration hôpitaux — santé	✓	✓					✓
Concentration universités	✓	✓					
Qualité de vie				✓		✓	✓

	CDN-NDG (éléments sortis de l'audit et de l'examen des communications de l'arrondissement)	Saint-Laurent	Ville-Marie	Verdun	Sud-Ouest	Mercier–Hochelaga- Maisonneuve	Rosemont Petite- Patrie
Familles	✓			✓		✓	✓
Culture			✓	✓	✓		✓
Gourmand	✓		✓	✓	✓	✓	✓
Authentique, patrimonial	✓		✓	✓	✓	✓	✓
Convivial	✓		✓	✓	✓	✓	✓
Innovation	✓	✓	✓	✓	✓		✓
Développement durable		✓	✓	✓			✓
Effervescence/urbanité	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

2. Cas exemplaires

Leçons de Drummondville, Mississauga, Londres (secteur London Bridge), et de Cork (Irlande)

Les villes ont été choisies en fonction :

1. D'un exercice de réflexion sur la marque relativement récent et d'une démarche relativement bien documentée
2. Des similitudes d'attributs avec CDN-NDG (milieux urbains, quartiers cosmopolites, occasions de stimuler le développement économique et de créer des partenariats avec les acteurs locaux de premier plan, existence dans une entité plus grande, marque corporative vs marque promotionnelle, etc.)

L'exemple de Mississauga est probablement le mieux documenté et fournit des exemples intéressants pour développer des stratégies et des outils d'application et de suivi de la nouvelle marque.

	Mississauga De banlieue-dortoir à ville du 21e siècle où il fait bon vivre, travailler et se divertir
ENJEUX RENCONTRÉS	<ul style="list-style-type: none"> • Mississauga était encore perçue comme une ville dortoir en banlieue de Toronto, alors qu'elle est devenue la 6^e plus grande ville au Canada en termes de population, et qu'elle accueillait les sièges sociaux d'une kyrielle d'entreprises de premier plan. • La ville souhaitait adopter un branding qui correspondait à sa vision ambitieuse et transformatrice de la municipalité et qui puisse l'appuyer dans ses objectifs : <ul style="list-style-type: none"> ○ concevoir la ville dans une optique de transports collectifs ○ favoriser la prospérité pour les jeunes, les personnes âgées et les nouveaux arrivants ○ faire en sorte que ses différents quartiers deviennent des milieux de vie complets ○ attirer les entreprises et les activités économiques créatives ou innovantes ○ faire la promotion d'un mode de vie durable. • La ville vivait aussi un important changement de leadership — leur mairesse allait prendre sa retraite après 35 ans au pouvoir.
POSITIONNEMENT	<ul style="list-style-type: none"> • Ville accueillante où il fait bon vivre et prospérer

APPROCHE

- Planification stratégique a mené à la recommandation qu'il fallait créer un nouveau branding pour la ville
- Exercice de branding à grande échelle, avec des consultations internes, publiques, et des ateliers : le consensus était que l'identité de la ville n'était pas inclusive ni représentative de ce qu'était devenue la municipalité. On a aussi recueilli les mots clés qui définissaient la ville, qui ont servi à identifier les principaux attributs.
- Un ancrage dans les objectifs stratégiques de la ville, réduits à des actions-icônes : développement axé sur le transport collectif (Move), hausse du sentiment d'appartenance (Belong), milieux de vie complets (Connect), entreprises créatives et innovantes (Prosper) et développement durable (Green) et un énoncé d'alignement stratégique Les pratiques d'autres villes ont été examinées
- Les attributs caractéristiques de la ville (*brand building blocks*) ont été regroupés pour former les piliers de la marque, ou axes identitaires, que l'on a étayés avec des preuves concrètes (proof points) : faits, statistiques, actions, etc., pour étayer les moments de vérité de la marque Mississauga — ces points ont servi de fondements pour l'architecture de la marque.
 - Communauté d'accueil et de prospérité pour les nouveaux arrivants et riche bassin de main-d'œuvre pour les entreprises du territoire
 - Preuves : % de résidents issus de l'immigration, nombre de langues parlées, nombre d'emplois créés, nombre d'entreprise sur le territoire, taux de satisfaction et indicateurs d'intégration réussie, etc.
 - Un milieu de vie qui peut balancer travail et plaisir (infrastructures de loisirs, atouts naturels, vie commerciale et employeurs à proximité
 - Nombre de parcs, de kilomètres de rives ou de sentiers pédestres, statistiques de densité commerciale, etc.
 - Une ville de possibilités où l'on s'accomplit et atteint les objectifs fixés
 - Positions en tête de palmarès, emplois créés, résultats de la démarche stratégique, etc.
- On a validé les propositions lors de sondages en ligne et de groupes de discussions représentatifs de la population.

PRINCIPALES COMPOSANTES DE LA PLATEFORME DE LA MARQUE (Synthèse)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand story</i> : en quelques lignes, on campe les piliers de la marque, un peu comme on camperait des personnages. Ce sont les principaux fils narratifs de la marque, chaque interaction avec la marque fait écho ou confirme ces attributs. <ul style="list-style-type: none"> ○ Le centre-ville de Mississauga a fait l'objet d'un traitement particulier — avec un axe de positionnement distinct. • Un énoncé de vision • Une plateforme graphique pour l'identité visuelle et le logo • Un plan marketing • Des messages-clés • Un guide de marque sous forme de microsite web
APPLICATION	<ul style="list-style-type: none"> • L'application a été accompagnée d'un plan marketing pour la ville • Après la création de la nouvelle identité visuelle et son lancement, on a mis en place des procédures de suivi de la cohérence de la marque : <ul style="list-style-type: none"> ○ Des documents de messages clés et des outils facilitant l'adhésion à l'esprit de la marque ○ Une stratégie et des processus pour assurer la cohérence de l'expérience de marque ○ Un incubateur à idée à l'interne pour continuer de faire évoluer la marque ○ Un programme de récompense pour reconnaître les actions enlignées sur les valeurs de la marque ○ La création de partenariats pour diffuser les valeurs de la marque, avec des parties prenantes ○ Le codage des différentes initiatives selon leur capacité à renforcer les piliers de la marque ○ Une mesure et des rapports de suivi des différents indicateurs de conformité et de croissance de la marque
Leçons transférables à CDN-NDG	<ul style="list-style-type: none"> • Un branding fondé sur et conçu pour soutenir sur un plan stratégique mobilisateur —qui est en cours de réalisation et pour lequel il y a une forte imputabilité (dans votre cas, la vision d'un arrondissement en santé) • Des attributs et axes de positionnements soutenus par des faits, des statistiques et des données, pour donner des preuves qu'on est ce qu'on dit que l'on est. • L'application du branding qui assure une cohérence bien au-delà de la simple application graphique • Bâtir un réseau de partenaires qui deviennent des ambassadeurs de la marque • La création de processus de suivi et d'encouragement à la conformité de la marque
Références et liens	http://www.mississaugabrand.ca/

L'exemple de Drummondville fournit une vue intéressante sur une démarche graphique très poussée, à partir d'une seule idée forte.

Drummondville Une seule idée : capitale du développement économique, imprimée à la grandeur de la ville !	
ENJEUX RENCONTRÉS ET APPROCHE	<p>Enjeux</p> <ul style="list-style-type: none"> Augmenter la notoriété de la ville au sein de la province, la faire connaître comme une ville qui favorise le développement économique Susciter un sentiment de fierté et d'appartenance chez les citoyens <p>Approche</p> <ul style="list-style-type: none"> La réflexion est contenue dans un simple exercice de définition de la marque, synthétisé sous forme de pyramide (ton, valeurs, personnalité et essence de la marque) — l'essence de la marque au sommet représentant l'idée maîtresse : ville où le développement économique est capital Par extension, le mot CAPITAL devient le mot clé de la marque, l'élément de déclinaison. On a distingué entre marque organisationnelle et marque promotionnelle : deux signatures complémentaires ont été créées. Pour la diffusion du message et de l'image de la marque : ils ont misé sur un grand nombre de multiplicateurs de visibilité : flotte de véhicules, bannières, etc. Cette très forte présence de la marque sur leur territoire finit par créer un effet de rayonnement à l'extérieur du territoire, par association de la ville à une seule idée maîtresse très forte.
POSITIONNEMENT	Ville qui favorise le dynamisme économique
PRINCIPALES COMPOSANTES DE LA PLATEFORME DE LA MARQUE (Synthèse)	<ul style="list-style-type: none"> Une marque corporative pour signer les communications de la ville, se déclinant aux différents services de la ville. <ul style="list-style-type: none"> La ligne de communication de la marque corporative : Capitale du développement Une marque promotionnelle qui se décline sur 9 domaines à promouvoir <ol style="list-style-type: none"> Le tourisme L'entrepreneuriat Le sport La culture L'économie La qualité de vie L'environnement La sécurité L'éducation Un slogan promotionnel en majuscules : DRUMMONDVILLE S'INSCRIT EN CAPITALE Un slogan décliné selon les 9 domaines et couleurs : ex. POUR DRUMMONDVILLE, LE TOURISME S'INSCRIT EN CAPITALE.
APPLICATION	<ul style="list-style-type: none"> Un guide très précis qui encadre toutes les utilisations possibles de la marque, une grille graphique très stricte Une direction photo : on a mandaté un photographe professionnel pour constituer une banque d'images cohérente avec la marque, mettant en scène la ville et ses habitants.
Leçons transférables à CDN-NDG	<ul style="list-style-type: none"> L'ampleur de déploiement de la signature visuelle sur le territoire La banque d'image qui lui est spécifique Le guide de normes graphique qui est très clair
Références et liens	http://www.drummondville.ca/wp-content/uploads/2015/09/Guide-de-normes_Ville-Drummondville_Web.pdf

Le cas de Londres (secteur London Bridge) montre comment le branding peut devenir emblématique d'une démarche de revitalisation.

Londres (secteur London Bridge) Le branding d'un quartier comme véhicule de revitalisation urbaine	
ENJEUX RENCONTRÉS ET APPROCHE	<p>Enjeu :</p> <ul style="list-style-type: none"> Attirer dans ce secteur de Londres des gens d'affaires, soutenir la revitalisation de ce secteur central historique <p>Approche :</p> <ul style="list-style-type: none"> Reconnecter la notoriété du London Bridge à l'ensemble du secteur, qui lui restait méconnu Implication d'un grand nombre de parties prenantes dans l'exercice de réflexion : des résidents, travailleurs et entrepreneurs, propriétaires, touristes, etc. Exercice basé sur un audit de l'expérience offerte et des moyens d'améliorer cette expérience. On a défini chacun des différents aspects de cette expérience (transport, vie nocturne, milieu de vie, etc.) afin de développer des axes adaptés à différentes cibles marketing. La planification stratégique du quartier s'ancre donc dans l'optique de l'expérience de la marque que l'on souhaite offrir.
POSITIONNEMENT	<p>It's Central London's most accessible place to run a business, to work and to live, and to visit.</p>
PRINCIPALES COMPOSANTES DE LA PLATEFORME DE LA MARQUE (Synthèse)	<ul style="list-style-type: none"> Une signature visuelle promotionnelle Un plan directeur pour guider les améliorations du secteur et confirmer les expériences désirées pour la marque Un plan de suivi et de mesure de l'application de la marque
APPLICATION	<p>Un déploiement de la marque à court et moyen terme.</p> <p>À court terme, pour produire une visibilité et des impacts rapides :</p> <ul style="list-style-type: none"> Un plan de commandite avec des événements ou occasions signatures alignées sur la marque pour déployer rapidement l'identité visuelle <p>À plus long terme, pour consolider l'application de l'identité visuelle dans l'espace urbain et améliorer les expériences de la marque :</p> <ul style="list-style-type: none"> Signalisation : bannières, panneaux permanents de signalisation, etc. La création d'un ensemble d'outils marketing : plan du secteur, visites guidées, film promotionnel, site Internet, etc. La réalisation d'actions concrètes en partenariat avec les parties prenantes : ruelles vertes, plan d'affaires pour le secteur, etc.
Autres bonnes pratiques transférables à CDN-NDG	<p>Faire de l'exercice de branding un engagement renouvelé et un véhicule pour développer ou consolider un plan stratégique.</p> <ul style="list-style-type: none"> Éviter les lancements-fanfane de l'identité visuelle : promouvoir ce que la signature visuelle a comme mission de représenter : ex. des quartiers en santé.
Références et liens	<p>http://placebrandobserver.com/en/london-bridge-place-branding-case-study/ http://www.teamlondonbridge.co.uk/default.aspx?m=1&mi=41&ms=0</p>

En contraste avec l'exemple de Lyon, qui misait sur une signature visuelle et une approche publicitaire, l'exercice de branding mené par Cork consiste vraiment à amener tous les acteurs locaux à employer un même message fort, pour soutenir le développement économique de la région.

Cork (Irlande) Définir la personnalité d'une ville dans ses moindres détails pour lui permettre de se démarquer dans un contexte de globalisation	
ENJEUX RENCONTRÉS ET APPROCHE	<p>Enjeu :</p> <ul style="list-style-type: none"> Se démarquer pour tirer son épingle du jeu dans un contexte de globalisation des activités économiques — attirer les emplois et les investissements internationaux afin de lutter contre la morosité économique. <p>Approche :</p> <ul style="list-style-type: none"> Une approche collaborative et coordonnée régionale pour positionner la région de Cork afin de différencier son offre auprès d'investisseurs étrangers et de créateurs d'emplois, une démarche qui vient s'appuyer sur la stratégie de développement économique nationale de l'Irlande. La stratégie se base sur 4 piliers qui sont des points de vérités de la marque : une infrastructure économique solide, une qualité de vie exceptionnelle, des institutions académiques de qualité et l'attrait touristique.
POSITIONNEMENT	A truly successful global business location
PRINCIPALES COMPOSANTES DE LA PLATEFORME DE LA MARQUE (Synthèse)	<ul style="list-style-type: none"> Des attributs, bénéfiques émotionnels et pratiques, une personnalité et des valeurs de la marque convergent vers son essence, une proposition de marque principale : Tous les bons ingrédients pour vous faire réussir Cette promesse de la marque se décline dans les 4 aspects piliers : réussite pour les entreprises, pour les gens qui y vivent, les étudiants étrangers, et pour les vacanciers. Cette promesse principale et les promesses déclinées pour les différents publics cibles s'appuient sur des messages clés prédéfinis et sur des éléments de preuves : faits, statistiques, etc. Pour cela, on a envisagé la création d'un observatoire de la ville (Cork Observatory). Des règles strictes pour l'imagerie de la marque, en cohérence avec les messages clés et les points de preuve.
APPLICATION	Une approche de branding axée sur le contenu davantage que sur le contenant, un discours unifié de la marque — la définition de la personnalité de Cork permet à tous les acteurs de la région de communiquer de manière cohérente.
Autres bonnes pratiques transférables à CDN-NDG	Le discours de la marque qui est adapté à plusieurs sous-objectifs ou publics cibles. Une avenue potentielle pour créer des liens avec le milieu universitaire et innover : la création d'un observatoire des indicateurs de santé en milieu urbain, par exemple.
Références et liens	http://www.corkbrand.ie/