

principaux d'une ligne de conduite se dessinent. Ainsi, le fonds ne servira pas à financer les frais d'opération de Montréal International, à fournir du capital de risques, à investir dans l'équité de nouvelles compagnies, à effectuer des opérations de prêts ou à investir dans des infrastructures urbaines. De nombreux instruments et programmes gouvernementaux ou privés répondent actuellement à ces besoins.

Utilisé plutôt comme élément déclencheur, le Fonds permettra, entre autres, d'effectuer des études de rentabilité et de faisabilité qui serviront de base à une action concertée de Montréal ville-région.

En conclusion, résumez-nous le crédo de Montréal International.

Je le ferais en trois mots: passion, vision, réalisation. Notre objectif ultime est de contribuer, par notre leadership et nos actions, à faire entrer Montréal ville-région dans le cercle choisi des 15 principales villes-régions d'affaires au monde d'ici l'an 2005.

M. BENOIT LABONTÉ **Vice président accueil,** **recherche et** **communications**



Dans une ville renommée à travers le monde pour sa chaleureuse hospitalité vis à vis des visiteurs étrangers, congressistes, compagnies et organisations internationales établies ici, quel est votre rôle au sein de Montréal International?

Notre priorité est d'accueillir les délégations commerciales étrangères et de créer, de développer et de mettre en oeuvre de nouvelles approches afin de donner une impulsion à ce très important aspect du mandat de Montréal International. Dans ce but, nous avons déjà, en collaboration avec nos partenaires économiques, regroupé nos ressources humaines spécialisées.

À cet égard, notre objectif est de voir Montréal International comme la porte d'entrée, le premier point de contact, et le centre d'accueil des clients potentiels désirant investir à Montréal. Nous devons souligner cependant que notre organisation ne fera pas double emploi avec les fonctions d'accueil exercées par ses partenaires des délégations commerciales du secteur public et privé. Montréal International va plutôt assumer le rôle de leader, de coordinateur et d'intermédiaire en terme de

visites commerciales, de façon à maximiser les bénéfices et les retombées économiques potentielles pour la région du Grand Montréal.

En termes de communications initiales avec ces groupes ciblés, quelles sont les initiatives auxquelles on peut s'attendre de la part de Montréal International?

Notre priorité comporte dans ce cas deux volets. Le premier consiste à développer et à lancer un site WEB de première qualité et ainsi créer une référence multimédia et un outil promotionnel qui permettra aux investisseurs, promoteurs et organisations internationales d'avoir accès aux plus récentes informations sur la région, ses avantages et sa qualité de vie.

Nous comptons agir en ce domaine en étroite collaboration avec nos partenaires des secteurs public, privé et institutionnel, mettant ainsi l'accent sur l'expertise exceptionnelle et l'esprit d'innovation qui font la réputation des firmes montréalaises dans le monde de l'information et des technologies multimédia.

Quand est-il des autres secteurs spécialisés?

Un des facteurs importants de notre plan général de communications est de souligner l'expertise déjà existante parmi les compagnies montréalaises à l'intérieur des différents secteurs industriels, tout en cherchant à attirer de nouvelles entreprises qui viendront les compléter et les renforcer à l'échelle internationale. Mentionnons entre autres: l'aviation, l'industrie pharmaceutique, la recherche clinique, la biotechnologie et l'industrie des transports.

Depuis 1984, le World Trade Centre a joué un rôle majeur en aidant plusieurs compagnies montréalaises à ouvrir de nouveaux marchés outre-frontières. Quels seront vos futurs rapports avec le WTC?

Les rapports demeureront très étroits. En fait, le WTC sera intégré à Montréal International et va continuer à jouer un rôle majeur en ce domaine.

