

Analyse médiatique de l'évolution de la perception de Montréal en tant que ville de design dans les médias québécois

Présentée à
Ville de Montréal

29 février 2016



Ville de Montréal

Maria Talan

Agente de recherche

Service des communications / Division du marketing et de l'image de marque

Téléphone : 514-872-5458

Courriel : maria.talan@ville.montreal.qc.ca

Table des matières

Table des matières	3
Méthodologie	4
Faits saillants et observations	6
1. Principaux sujets de couverture	7
1.1 Évolution des principaux sujets de couverture sur l'ensemble de la période.....	7
1.2 Principaux sujets de couverture en 2012	7
1.3 Principaux sujets de couverture en 2013	7
1.4 Principaux sujets de couverture en 2014	8
1.5 Principaux sujets de couverture en 2015	8
2. Archétypes médiatiques	9
2.1 Évolution des archétypes médiatiques sur l'ensemble de la période.....	9
2.2 Archétypes médiatiques en 2012	9
2.3 Archétypes médiatiques en 2013	9
2.4 Archétypes médiatiques en 2014	10
2.5 Archétypes médiatiques en 2015	10
3. Ton de la couverture	11
3.1 Ton de la couverture sur l'ensemble de la période	11
3.2 Ton de la couverture en 2012.....	12
3.2.1 Éléments positifs	12
3.2.2 Éléments négatifs.....	12
3.3 Ton de la couverture en 2013.....	13
3.3.1 Éléments positifs	13
3.3.2 Éléments négatifs.....	13
3.4 Ton de la couverture en 2014.....	14
3.4.1 Éléments positifs	14
3.4.2 Éléments négatifs.....	14
3.5 Ton de la couverture en 2015.....	15
3.5.1 Éléments positifs	15
3.5.2 Éléments négatifs.....	15
4. Poids médias du design	16
4.1 Poids médias du design par rapport à l'ensemble de la couverture associée à Montréal	16
4.2 Présence des journalistes	16

Méthodologie

L'analyse a été effectuée à partir de la couverture médiatique liée au design dans les médias québécois. Les pistes de recherche suivantes ont été utilisées pour bonifier les revues de presse fournies par le client : bourse Phyllis-Lambert, Bureau du design, Catalogue Code Souvenir Montréal, Commerce Design, concours de design, concours d'architecture, design Montréal, luminothérapie, Portes ouvertes Design Montréal, prix Shenzhen, réseau des villes créatrices de l'UNESCO, ville UNESCO de design, sommet mondial du design. Les appellations anglophones ont aussi été utilisées.

La période analysée est celle du 1^{er} janvier 2012 au 31 décembre 2015, donc quatre années. Au total, ce sont 481 articles de fond qui ont été lus et analysés selon les paramètres inscrits au contrat.

Chaque article a été lu et analysé afin de déterminer quels étaient les principaux sujets de couverture en lien avec le design, quels étaient les archétypes médiatiques et quel était le ton de la couverture.

La ventilation annuelle pour l'analyse est la suivante :

2012 : 77 articles

2013 : 148 articles

2014 : 103 articles

2015 : 153 articles

Total sur la période : 481 articles

→ Ces articles ne représentent pas l'ensemble de la couverture liée au design et à l'architecture à Montréal, mais bien les articles de fond qui cadraient selon les paramètres définis pour cette analyse.

Poids médias

Les données quantitatives sont basées sur la méthodologie du poids médias.

Le poids médias est un indice quantitatif et comparatif développé par Influence Communication qui permet de mesurer la place qu'un individu, une organisation, un événement, un sujet voire un thème occupe dans un marché donné. Il ne tient pas compte de la valeur des arguments ni du ton de la couverture.

Influence Communication ne tient pas compte des publicités, des jeux, des petites annonces dans les journaux et des chroniques nécrologiques.

Les résultats sont arrondis à deux chiffres après la virgule.

Ton de la couverture

La perspective est déterminante dans l'évaluation du ton de la couverture médiatique d'une nouvelle. Aux fins de l'analyse, le ton des articles a toujours été jugé selon la perspective de Montréal en tant que ville de design.

Un article est jugé neutre lorsqu'il présente l'acteur concerné sans connotation positive ou négative ou que les différents points de vue sont présentés de façon équilibrée.

Un article est jugé positif lorsqu'il présente l'acteur concerné de façon positive ; que ce soit directement ou par le biais de sous-entendus, ou qu'une forte prépondérance soit donnée à un point de vue favorable.

Un article est jugé négatif lorsqu'il présente l'acteur ou sa mission et ses objectifs de façon négative ; que ce soit directement ou par le biais de sous-entendus, ou qu'une forte prépondérance soit donnée à un point de vue défavorable.

La même grille d'analyse est appliquée à chacun des articles, qu'il s'agisse d'un reportage, d'une chronique ou d'un éditorial.

Archétypes

Influence Communication a analysé la personnalité médiatique (archétypes) de Montréal comme ville de design.

Nous définissons par « archétype médiatique » les références que prennent les médias pour dépeindre et illustrer un sujet. En d'autres mots, l'archétype médiatique permet de définir ce que les gens vont retenir d'un sujet en étant exposés à sa couverture dans les médias.

Dans cette analyse, l'archétype représente aussi les perceptions, véridiques ou non, qu'entretiennent les médias à propos de Montréal en tant que ville de design. À partir des archétypes, nous définissons la marque de commerce de Montréal comme ville de design dans les médias québécois.

Faits saillants et observations

Le but principal de cette analyse était de dresser un portrait médiatique de la Ville de Montréal en tant que ville de design et d'analyser l'évolution des perceptions entre le 1^{er} janvier 2012 et le 31 décembre 2015. Pour ce faire, trois questions étaient posées :

1) Dans quel contexte parle-t-on de Montréal comme ville de design?

Les concours de design et d'architecture organisés à Montréal sont les principaux vecteurs d'intérêts lorsque les médias parlent de Montréal comme ville de design. En effet, les médias s'intéressent beaucoup au déploiement de ces concours, qui visent souvent à revitaliser l'image de marque de la Ville de Montréal en dynamisant ses artères commerciales ou en créant du contenu qui ferait rayonner Montréal à l'international.

Les différentes initiatives en architecture et en design dans les projets montréalais sont aussi porteuses de médiatisation pour Montréal comme ville de design. La revitalisation des boulevards et avenues, le nouveau Pont Champlain, le recouvrement de l'autoroute Ville-Marie et l'aménagement de places publiques sont toutes des occasions mises de l'avant dans les médias de parler de design et d'architecture.

Enfin, Montréal rayonne comme ville de design par ses artisans et ses designers. En effet, les récipiendaires de bourses, les gagnants de prix, les contributeurs au Catalogue Code Souvenir Montréal et autres sont tous des gens qui viennent de Montréal ou qui ont fait de Montréal leur terre d'accueil. Ces artistes contribuent à faire de Montréal une ville qui est perçue par ses pairs comme ville de design et qui mérite son appellation de ville UNESCO de design.

2) Quels sont les archétypes liés à la Ville de Montréal comme ville de design? Qu'est-ce que les gens retiennent de Montréal comme ville de design?

Montréal comme ville de design rayonne non seulement localement, mais aussi à l'international. En effet, la Ville de Montréal est perçue comme un lieu où les créatifs peuvent se rassembler et s'inspirer. Montréal est surtout vue dans les médias comme une ville de design grâce à ses artisans et ses designers. Que ce soit les Montréalais d'origine ou ceux qui ont fait de la ville leur terre d'accueil, ils contribuent à faire de Montréal une ville qui dégage un esprit créatif et une volonté de dynamisme en matière de design et d'architecture. Les archétypes négatifs se déclinent surtout sur la relation difficile entre Montréal et son passé architectural, trop peu valorisé selon plusieurs.

3) Quel est le ton de la couverture? Montréal est-elle vue positivement ou négativement comme ville de design dans les médias du Québec?

Sur l'ensemble de la période, soit du 1^{er} janvier 2012 au 31 décembre 2015, la Ville de Montréal en tant que ville de design obtient une couverture largement positive, avec près de la moitié des retombées médiatiques (47,82 %) qui dressent un portrait reluisant pour la métropole. On ne retrouve au total que 8,94 % d'éléments négatifs.

Qui plus est, il est très rare de trouver des articles exclusivement négatifs sur Montréal et le design. En effet, la couverture négative est souvent nuancée par des commentaires ou des opinions qui viennent hausser le ton de la couverture. Par exemple, on souligne les côtés négatifs des processus en place lors d'appels d'offres qui nuisent au design, mais on souligne la volonté des élus de changer ces processus. Somme toute, il y a donc cinq fois plus de couverture positive que de couverture négative dans les médias du Québec sur Montréal en tant que ville de design, un portrait plus que satisfaisant.

1. Principaux sujets de couverture

1.1 Évolution des principaux sujets de couverture sur l'ensemble de la période

Le but de cette analyse était notamment de déterminer dans quel contexte parle-t-on de Montréal comme ville de design et comment ces sujets ont évolué entre 2012 et 2015. Il est d'abord évident à la lumière des résultats que Montréal s'adapte aux défis qui se présentent selon les années. En effet, les enjeux locaux comme la réfection de bâtiments, d'artères ou d'autres endroits montréalais, sont propices à stimuler la conversation sur le design et l'architecture. Ensuite, les remises de prix ou de bourses sont ponctuelles et permettent souvent de mettre de l'avant de jeunes créateurs d'ici, ce qui génère toutefois une couverture plutôt éphémère sur ceux-ci. Enfin, certains éléments traversent le temps, notamment les grands lieux où foisonnent les créations montréalaises. On peut notamment penser au Quartier des Spectacles et à sa Place des festivals, où différents projets créatifs ont fait rayonner positivement la Ville de Montréal en tant que ville de design.

1.2 Principaux sujets de couverture en 2012

En 2012, les concours de design et d'architecture ont retenu l'attention du monde du design québécois. Parmi les autres sujets qui ont retenu l'attention, notons le projet de luminothérapie du Quartier des Spectacles, les prix Grafika et le congrès mondial de la fédération internationale pour l'habitation et le design.

Rang	Principaux sujets de couverture sur le design et Montréal	Poids médias
1	Concours de design et/ou d'architecture	22,08 %
2	Festival de mode et de design de Montréal	9,09 %
3	Répertoire du design montréalais	6,49 %
4	Réseau des villes créatives de l'UNESCO	3,90 %
5	Revitalisation du boulevard Saint-Laurent	3,90 %
	Autres sujets	54,54 %
	Total	100,00 %

1.3 Principaux sujets de couverture en 2013

En 2013, c'est encore une fois les différents concours de design et d'architecture qui ont retenu l'attention accordée au design dans les médias montréalais. Parmi les autres sujets qui ont retenu l'attention, notons le changement de présidence au Centre Canadien d'Architecture, la candidature de Marcel Côté à la mairie de Montréal et le statut de Montréal comme ville UNESCO de design.

Rang	Principaux sujets de couverture sur le design et Montréal	Poids médias
1	Concours de design et/ou d'architecture	22,97 %
2	Portes ouvertes Design Montréal	16,89 %
3	Hommage à Edgar Bronfman	8,11 %
4	Bourse Phyllis-Lambert	7,43 %
5	Luminothérapie au Quartier des Spectacles	5,41 %
	Autres sujets	39,19 %
	Total	100,00 %

1.4 Principaux sujets de couverture en 2014

En 2014, ce sont surtout les concours de design et d'architecture qui ont retenu l'attention en lien avec Montréal et le design. Parmi les autres sujets qui ont retenu l'attention, notons l'appel de candidatures aux Prix Commerce Design Montréal, le projet de luminothérapie du Quartier des Spectacles, le projet « Nacelles itinérantes » et le décès de Marcel Côté, qualifié de « grand Montréalais » et de défenseur du design.

Rang	Principaux sujets de couverture sur le design et Montréal	Poids médias
1	Concours de design et/ou d'architecture	16,50 %
2	Catalogue Code Souvenir Montréal	7,77 %
3	Bourse Phyllis-Lambert	7,77 %
4	Circuit Index-Design de Montréal	5,83 %
5	Nouveau Pont Champlain	4,85 %
	Autres sujets	57,28 %
	Total	100,00 %

1.5 Principaux sujets de couverture en 2015

En 2015, le retour des Prix Commerce Design Montréal a été le sujet qui a généré le plus d'attention médiatique en lien avec Montréal et le design. La 20^e édition de ces prix, absents toutefois depuis 10 ans, a élu 20 commerces gagnants. Les hebdomadaires de quartiers ont notamment parlé de leurs lauréats locaux. Parmi les autres sujets qui ont retenu l'attention, notons la création du prix Frédéric-Metz, le Festival Mode et Design, la Maison Alcan et l'annonce du Sommet mondial du design à Montréal en 2017.

Rang	Principaux sujets de couverture sur le design et Montréal	Poids médias
1	Prix Commerce Design Montréal 2015	28,76 %
2	Concours de design et/ou d'architecture	7,84 %
3	Bourse Phyllis-Lambert	5,23 %
4	Luminothérapie au Quartier des Spectacles	4,58 %
5	Recouvrement de l'autoroute Ville-Marie	3,92 %
	Autres sujets	49,67 %
	Total	100,00 %

2. Archétypes médiatiques

2.1 Évolution des archétypes médiatiques sur l'ensemble de la période

L'archétype médiatique représente les perceptions, véridiques ou non, qu'entretiennent les médias à propos de Montréal en tant que ville de design. À partir des archétypes, nous définissons la marque de commerce de Montréal comme ville de design dans les médias québécois. Ils évoluent dans le temps et représentent des qualités ou des défauts généraux qu'on associe à la Ville de Montréal en tant que ville de design.

2.2 Archétypes médiatiques en 2012

En 2012, Montréal est surtout perçue comme lieu de développement pour les artisans d'ici et d'ailleurs. L'accent est mis dans les médias sur les créatifs qui sont présents en ville et qui font rayonner Montréal par leurs réalisations. Toutefois, les critiques formulées sont liées au respect et à la valorisation du patrimoine architectural.

1. Montréal comme lieu de développement pour les artisans d'ici et d'ailleurs.
2. Montréal est une ville de design et de créativité.
3. Montréal comme ville de design grâce à ses designers et à ses artisans.
4. Montréal ne respecte pas son patrimoine architectural.
5. Montréal appuie la relève dans le domaine du design.
6. Montréal fait rayonner son dynamisme créatif à l'international.
7. Le design stagne à Montréal.
8. Montréal est un leader mondial en design.
9. Montréal ne valorise pas assez son passé architectural.
10. Montréal, ville UNESCO de design en raison de son potentiel dans ce secteur.

2.3 Archétypes médiatiques en 2013

En 2013, Montréal vibre au rythme du design en offrant notamment une visibilité à de nombreux artisans locaux lors de plusieurs événements. Encore une fois, ce sont ces designers qui font rayonner la ville en tant que ville de design. Apparaissent aussi en 2013, les besoins montréalais de structures audacieuses en vue de rayonner davantage. Le développement du design à Montréal est particulièrement mis de l'avant dans les médias en 2013.

1. Montréal vibre au rythme du design.
2. Montréal a besoin de se doter de structures audacieuses pour rayonner.
3. Montréal comme ville de design grâce à ses designers et à ses artisans.
4. De grands Montréalais ont positionné le design comme enjeu important de Montréal.
5. Montréal est un leader mondial en design.
6. Montréal est une source d'inspiration pour les créateurs.
7. Montréal a un riche passé en design et en architecture.
8. Montréal n'accorde pas assez d'espace au design.
9. Montréal comme lieu de développement pour les artisans d'ici et d'ailleurs.
10. Montréal fait rayonner son dynamisme créatif à l'international.

2.4 Archétypes médiatiques en 2014

En 2014, les adresses montréalaises sont mises de l'avant pour les amoureux du design. Le potentiel de la ville et de ses créateurs est souligné amplement dans les médias et Montréal rayonne ici et à l'international grâce à ses qualités en design. On retrouve très peu d'archétypes négatifs dans les médias en 2014, alors qu'on utilise le potentiel en design comme solutions à des problèmes qui minent la Ville de Montréal et ses artères.

1. Montréal offre des adresses aux quatre coins de la ville pour les amoureux du design.
2. Montréal comme ville de design grâce à ses designers et à ses artisans.
3. Montréal, ville UNESCO de design en raison de son potentiel dans ce secteur.
4. Le design pour animer la Ville de Montréal et ses artères.
5. Montréal fait rayonner son dynamisme créatif à l'international.
6. De grands Montréalais ont positionné le design comme enjeu important de Montréal.
7. Les festivals et concours de design comme vecteur d'intérêt de la Ville de Montréal.
8. Montréal comme lieu de développement pour les artisans d'ici et d'ailleurs.
9. Montréal est une ville de design et de créativité.
10. Le design pour valoriser notre patrimoine et éveiller la société à l'importance de l'art et des artistes.

2.5 Archétypes médiatiques en 2015

En 2015, le retour des Prix Commerce Design Montréal fait particulièrement rayonner les designers et les artisans de la Ville de Montréal dans les médias. Montréal est vue comme une ville de design grâce à eux, mais aussi grâce à leurs réalisations. Montréal récompense les établissements qui offrent des expériences positives aux clients et qui contribuent à la beauté de la ville. On retrouve toutefois plusieurs archétypes négatifs liés au patrimoine et au passé architectural qui ne sont pas respectés ou valorisés. De plus, le design est parfois vu comme une dépense qui ne sert pas les intérêts de tous les Montréalais.

1. Montréal comme ville de design grâce à ses designers et à ses artisans.
2. Montréal récompense les établissements qui favorisent la beauté, la facilité au quotidien et l'expérience client.
3. Montréal valorise le design pour dynamiser ses artères commerciales et ses lieux publics.
4. Le design à Montréal contribue au développement économique et à la vitalité des quartiers.
5. De grands Montréalais ont positionné le design comme enjeu important de Montréal.
6. Montréal ne respecte pas son patrimoine architectural.
7. Montréal fait rayonner son dynamisme créatif à l'international.
8. Montréal ne valorise pas assez son passé architectural.
9. Montréal comme lieu de développement pour les artisans d'ici et d'ailleurs.
10. Montréal est un leader mondial en design.

3. Ton de la couverture

3.1 Ton de la couverture sur l'ensemble de la période

Sur l'ensemble de la période, soit du 1^{er} janvier 2012 au 31 décembre 2015, la Ville de Montréal en tant que ville de design obtient une couverture largement positive, avec près de la moitié des retombées médiatiques qui dressent un portrait reluisant pour la métropole. On ne retrouve au total que 8,94 % d'éléments négatifs.

Tableau : ton de la couverture sur l'ensemble de la période analysée (1^{er} janvier 2012 au 31 décembre 2015)

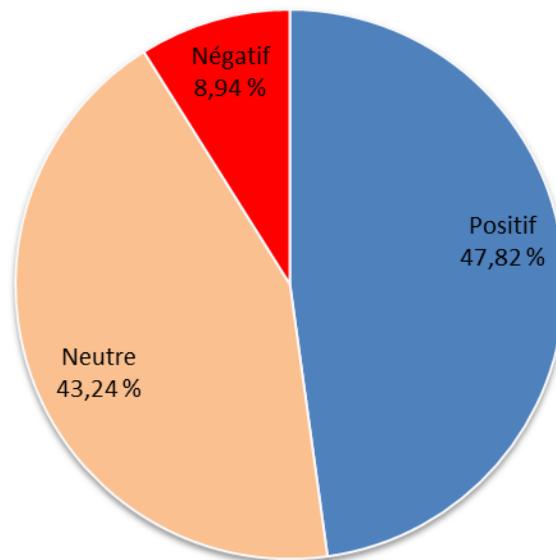
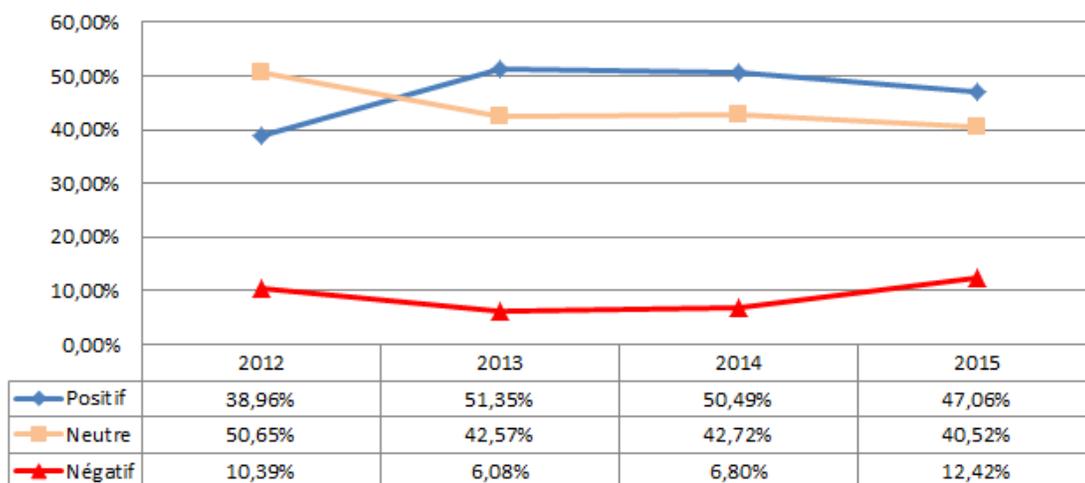


Tableau : évolution du ton de la couverture entre 2012 et 2015



3.2 Ton de la couverture en 2012

En 2012, la couverture positive a représenté 38,96 % de l'ensemble des retombées, tandis qu'il y avait 10,39 % d'éléments négatifs. Voici un aperçu des éléments positifs et négatifs pour l'année 2012.

3.2.1 Éléments positifs

- Les concours de design et d'architecture affichent une volonté de Montréal de favoriser la beauté plutôt que de simplement répondre au critère du plus bas soumissionnaire.
- La participation de Mission Design au congrès mondial de la Fédération internationale pour l'habitation et l'urbanisme a fait la promotion de Montréal comme ville du design.
- L'organisation d'un concours d'architecture pour la création d'un nouveau pavillon au Musée des Beaux-Arts de Montréal a reçu un très bon appui dans les médias.
- Le projet de luminothérapie du Quartier des Spectacles fait la promotion de designers d'ici et permet à Montréal de se positionner comme leader dans le domaine de la vidéo projection.

3.2.2 Éléments négatifs

- La sortie du livre *Design?* de Frédéric Metz a donné une tribune à ce dernier. Selon lui, Montréal ne peut pas être considéré comme une ville de design.
- Lors de la revitalisation de la rue Saint-Laurent dans le secteur de la rue Sainte-Catherine, plusieurs acteurs du milieu ont reproché à Montréal de rejeter son patrimoine architectural au profit du développement urbain.
- Le design stagne à Montréal, il ne semble pas y avoir de développements intéressants à venir.
- Montréal n'implique pas assez ses citoyens lorsque vient le temps de développer de grands projets architecturaux.

3.3 Ton de la couverture en 2013

En 2013, la couverture positive a représenté 51,35 % de l'ensemble des retombées, tandis qu'il y avait 6,08 % d'éléments négatifs. Voici un aperçu des éléments positifs et négatifs pour l'année 2013.

3.3.1 Éléments positifs

- L'organisation d'un concours de design et d'une consultation publique pour la création d'une plage dans l'Est de l'île de Montréal a reçu un appui très positif, particulièrement dans la presse locale.
- Le départ de Phyllis Lambert du Centre Canadien d'Architecture a permis de mettre de l'avant les progrès de la Ville de Montréal en matière de design et d'architecture et à donner une bonne visibilité aux enjeux liés au centre.
- La bourse Phyllis Lambert permet autant aux anciens qu'aux nouveaux récipiendaires de se faire connaître du grand public dans les médias
- Les portes Ouvertes Montréal design ont permis aux montréalais de découvrir et de s'intéresser aux designers de leur quartier et de les visiter pour en apprendre plus sur leurs œuvres.

3.3.2 Éléments négatifs

- Dans le cadre de l'annonce du nouveau pont Champlain, plusieurs acteurs locaux se sont insurgés contre la décision du gouvernement fédéral de ne pas organiser un concours international d'architecture pour développer le projet. Ils ont souligné l'importance pour Montréal de se doter de structures audacieuses qui donneront une signature architecturale à la ville.
- La décision de la Ville de Montréal d'obliger les nouveaux édifices municipaux à respecter la certification LEED a été mal accueillie par certains qui y voient un frein à la créativité des architectes et des designers locaux.

3.4 Ton de la couverture en 2014

En 2014, la couverture positive a représenté 50,49 % de l'ensemble des retombées, tandis qu'il y avait 6,80 % d'éléments négatifs. Voici un aperçu des éléments positifs et négatifs pour l'année 2014.

3.4.1 Éléments positifs

- Les concours de design et d'architecture sont perçus comme des éléments de lutte à la collusion et affichent une volonté de Montréal de favoriser la beauté plutôt que de simplement répondre au critère du plus bas soumissionnaire.
- Volonté de la Ville de Montréal de profiter de son 375^e anniversaire pour positionner Montréal comme ville de design non seulement localement, mais à l'international. Le projet du Pont Champlain est notamment cité comme exemple d'un lieu qui pourrait devenir une signature de Montréal partout dans le monde.
- Le Catalogue Code Souvenir Montréal permet aux artisans de mettre de l'avant leurs créations et de contribuer à l'image de marque de Montréal. Le catalogue est utilisé comme outil pour représenter le dynamisme de Montréal à l'étranger. Le potentiel des designers d'ici est souligné à de nombreuses reprises dans différents articles.
- La Montréalaise Phyllis Lambert reçoit le lion d'honneur à la biennale d'architecture de Venise.
- L'annonce du retour des Prix Commerce Design Montréal

3.4.2 Éléments négatifs

- Le prix de construction d'un complexe de soccer est en train d'exploser. Certains journalistes et commentateurs s'expriment en disant que c'est dû à l'obligation de répondre aux critères de la désignation de Montréal comme ville de design UNESCO que le prix grimpe.
- L'organisation d'un concours de design à Montréal nécessite systématiquement la demande d'une dispense au ministère des Affaires municipales.
- Les processus d'appels d'offres à Montréal font en sorte que les gagnants ne sont jugés que sur leur capacité à concevoir des projets de construction au coût le plus faible possible. Le journaliste souligne que le design n'est jamais vraiment mis de l'avant, ce qui est très dommage pour une métropole censée être certifiée ville UNESCO de design.
- Le Westmount Square a été bâti dans la controverse par un architecte pourtant réputé mondialement. Un journaliste souligne que ce lieu est loin d'être un joyau pour la Ville de Montréal.

3.5 Ton de la couverture en 2015

En 2015, la couverture positive a représenté 47,06 % de l'ensemble des retombées, tandis qu'il y avait 12,42 % d'éléments négatifs. Voici un aperçu des éléments positifs et négatifs pour l'année 2015.

3.5.1 Éléments positifs

- Le retour des Prix Commerce Design Montréal pour une 20^e édition, malgré l'absence de 10 ans de ces prix. Plusieurs artisans et créatifs locaux sont mis de l'avant grâce à la vingtaine de lauréats plutôt qu'un seul.
- L'œuvre de luminothérapie est qualifiée d'œuvre majeure de 2014 par « son ingéniosité, sa haute qualité graphique, sa personnalité et son grand déploiement. »
- Le recours à un concours de design pour l'aménagement d'une nouvelle place publique lors du recouvrement de l'autoroute Ville-Marie est salué comme un principal legs du 375^e anniversaire de la Ville de Montréal.
- Le prix Frédéric-Metz est créé pour « récompenser un établissement primé dont le design facilite la vie, élève la beauté, la fonction et le sens, adoucit l'expérience et constitue une valeur ajoutée à la vie quotidienne. »
- Les différents festivals comme Mode et Design Montréal permettent de hausser la visibilité des nombreux talents créatifs d'ici et d'ailleurs.

3.5.2 Éléments négatifs

- Le prix de construction d'un complexe de soccer est en train d'exploser. Certains journalistes et commentateurs s'expriment en disant que c'est dû à la désignation de Montréal comme ville de design UNESCO que le prix grimpe. Il est aussi dit qu'il aurait été possiblement mieux de faire plusieurs centres de soccer moins jolis pour le même prix.
- Dossier de la Bibliothèque Saint-Sulpice : Québec n'est pas à l'écoute et ne respecte pas le patrimoine montréalais en laissant au nouveau propriétaire le loisir de faire ce qu'il veut à l'intérieur de la bibliothèque.
- Dossier Square Viger : Montréal souhaite aller de l'avant avec la destruction d'œuvres au Square Viger, malgré la contestation de nombreux intervenants. Il est notamment souligné dans Le Devoir que la destruction d'Agora semble en contradiction avec la désignation de Montréal comme ville UNESCO de design.
- Dossier Maison Alcan : le Maire de Montréal, Denis Coderre, n'est pas à l'écoute des préoccupations des défenseurs du patrimoine montréalais. Le patrimoine est perçu comme un embarras et non un actif.

4. Poids médias du design

4.1 Poids médias du design par rapport à l'ensemble de la couverture associée à Montréal

Sur l'ensemble de la couverture médiatique associée à la Ville de Montréal dans les médias québécois, le poids médias du design est à la hausse entre 2012 et 2015. En effet, voici un indicateur numérique du poids médias du design et de l'architecture à Montréal, sur l'ensemble de la couverture associée à la Ville de Montréal selon les années :

2012 : 6,54 %

2013 : 6,71 %

2014 : 6,94 %

2015 : 7,02 %

Ces données peuvent se lire comme suit : « En 2012, sur l'ensemble de la couverture médiatique associée à la Ville de Montréal dans les médias québécois, la présence médiatique du design et de l'architecture représente 6,54 %. »

Il est donc possible de conclure que le design et l'architecture génèrent plus de couverture d'année en année entre 2012 et 2015, puisque son poids en lien avec l'ensemble du corpus lié à la Ville de Montréal augmente entre 2012 et 2015.

4.2 Présence des journalistes

Les données sur la présence des journalistes dans les médias ont été récupérées à partir de l'échantillon d'articles des revues de presse entre 2012 et 2015. Globalement, nous remarquons qu'il y a de plus en plus de journalistes différents qui s'intéressent au sujet du design en lien avec la Ville de Montréal.

En 2012, 32 journalistes différents ont écrit sur le sujet du design, la plupart étant issus de la section arts et culture.

En 2013, ce sont 61 journalistes différents qui ont parlé de design en lien avec Montréal, mais plus de la moitié de ces journalistes étaient des généralistes, à savoir qu'ils écrivent dans les sections d'actualité et non pas dans les sections plus spécialisées (arts et culture, économie, affaires, etc.).

En 2014, 40 journalistes différents ont été notés, avec près du tiers qui provient de la section Arts et culture. Notons que c'est en 2014 qu'on retrouve le plus de chroniqueurs ou d'éditorialistes sur les quatre années.

On retrouve 49 journalistes différents en 2015. On retrouve quelques journalistes spécialisés en Arts et culture, mais aussi en affaires et économie, en plus d'avoir trois journalistes du domaine de l'architecture.

Enfin, notons que la plupart des journalistes identifiés ont écrit plus d'articles sur le sujet au fil des années. On peut donc conclure que l'intérêt médiatique s'intensifie avec le temps, puisque le sujet du design n'est pas tributaire de l'actualité seulement, mais bien un catalyseur de sa propre couverture médiatique.