

La culture à Montréal :

impacts économiques et financement privé

Novembre 2009



Chambre de commerce
du Montréal métropolitain
Board of Trade of Metropolitan Montreal

Une étude de la Chambre de commerce du Montréal métropolitain, réalisée grâce au soutien financier du ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine du Québec ainsi qu'à la collaboration de Culture Montréal et du Conseil des arts de Montréal. La collecte ainsi que le traitement des données économiques et statistiques ont été réalisés par Carole Deniger, associée-conseil chez Secor Conseil.

Table des matières

Mot du président et chef de la direction	1
Les faits saillants	2
Qu'est-ce que le secteur culturel de Montréal ?	3
I. La culture en un coup d'œil : portrait statistique	5
Quelques observations générales	5
Portrait statistique d'un milieu diversifié	6
II. L'importance économique de la culture	8
Créatrice d'emplois	8
En pleine croissance	9
Forte valeur ajoutée	10
III. Le financement privé du secteur artistique	12
Le financement des organismes artistiques	12
Sondage : la contribution des gens d'affaires	15
Témoignages de mécènes	18
IV. Conclusion	22
Annexe	23
Secteurs inclus dans la définition de secteur culturel	23
Résultats du sondage électronique	26

Avec la participation financière de :



Avec la collaboration de :



À la suite du Rendez-vous :



Chambre de commerce
du Montréal métropolitain

Board of Trade of Metropolitan Montreal

380, rue Saint-Antoine Ouest, bureau 6000, Montréal (Québec) Canada H2Y 3X7 ☎(514) 871-4000 📠(514) 871-1255 www.createursdaffaires.com

Mot du président et chef de la direction de la Chambre de commerce du Montréal métropolitain



Par Michel Leblanc

La culture, cette flamme insaisissable, représente l'âme de notre société. Elle est à la fois moteur de construction sociale et définition de notre identité collective.

La culture, c'est aussi un formidable levier de développement économique et de création de richesse.

À ce chapitre, Montréal est résolument choyée. Nous avons une métropole créative, vibrante et ouverte. Grâce à son foisonnement culturel, nourrie par son histoire et sa situation linguistique uniques, Montréal s'est dotée d'une réputation internationale des plus enviées. C'est là une immense fierté pour tous les Montréalais et pour la Chambre de commerce du Montréal métropolitain.

L'objet premier de cette étude est de documenter ce constat. On y apprend que la culture emploie 96 910 personnes dans le Grand Montréal et génère des retombées directes de près de 8 milliards de dollars, soit 6 % du PIB de la métropole. C'est énorme!

On ne se surprendra pas de constater que des villes de partout dans le monde comprennent de plus en plus cette réalité. La culture s'inscrit ainsi dans le passage systématique des secteurs dits plus traditionnels vers des domaines de créativité et d'innovation, à forte valeur ajoutée. Pour ces métropoles, l'économie du savoir et de la créativité devient un pivot de la mise en valeur de leur richesse culturelle.

Si notre secteur culturel est économiquement vibrant, le « cœur créatif » demeure fragile. C'est là le deuxième constat de cette étude.

Les artistes sont les travailleurs les plus précaires du secteur culturel. Rien là de si nouveau, mais nous en avons une démonstration chiffrée.

Enfin, et c'est le troisième constat révélé par l'étude, l'implication des entreprises du secteur privé dans les organismes artistiques, aussi généreuse soit-elle, n'atteint pas encore son plein potentiel. En particulier, le financement privé de la culture est très inégalement réparti et certains organismes, souvent les plus petits, peinent à bénéficier de l'appui essentiel du privé qui leur permettrait de se développer pleinement et d'atteindre une certaine pérennité. Il nous faudra proposer des mécanismes pour corriger ce problème.

Bien entendu, il existe plusieurs initiatives porteuses à cet égard, auxquelles beaucoup d'entreprises contribuent. Fort heureusement, Montréal peut compter sur de grands mécènes issus du milieu des affaires. Ils s'appliquent de manière exceptionnelle à appuyer nos artistes et nos créateurs. Leur engagement peut souvent faire toute la différence. Mais sont-ils assez nombreux ? Est-ce que les ponts entre le milieu des affaires et celui des arts pourraient être renforcés ? Et comment faire en sorte que les organismes qui ont atteint l'excellence aient les moyens de faire rayonner notre créativité culturelle au-delà de nos frontières ?

Chose certaine, nous ne pouvons pas être insensibles à l'importance de la culture, que ce soit pour notre cohésion sociale, notre identité ou notre épanouissement économique. En ce sens, cette étude représente autant un témoignage du dynamisme économique de notre secteur culturel qu'un appel à la mobilisation des gens d'affaires en sa faveur. Chérissons ce joyau unique et développons des stratégies de renforcement afin que notre foisonnement culturel se développe davantage et contribue pleinement à la création de richesse pour ses artisans et pour la société dans son ensemble.

Les faits saillants

- Le secteur culturel est en forte croissance dans la région métropolitaine de Montréal. En 2008, on recensait 96 910 emplois directs, **une croissance annuelle de 4,6 % par année** en dix ans, soit presque trois fois plus que la moyenne globale du marché du travail, qui est de 1,7 % sur cette période.
- Le secteur de la culture à Montréal est fortement représenté par rapport au reste du Québec : 69 % des emplois de la province se trouvent dans le Grand Montréal contre une moyenne de 49 % pour l'ensemble des industries québécoises.
- **Le salaire annuel moyen des travailleurs du secteur culturel est de 44 000 \$**, ce qui est légèrement inférieur à celui des autres industries (48 500 \$). Par contre, il est caractérisé par une grande disparité des salaires.
 - **Le salaire moyen des artistes, auteurs et interprètes est de 24 400 \$.** C'est l'emploi le moins bien rémunéré du secteur culturel, soit à peine plus que la moitié (55 %) du salaire moyen.
 - À l'opposé, certains secteurs comme l'architecture, la radiodiffusion, la télédiffusion et les jeux interactifs offrent des conditions salariales bien au-delà de la moyenne, c'est-à-dire autour de 60 000 \$.
- Les retombées économiques annuelles totales (directes et indirectes) du secteur de la culture à Montréal sont évaluées à 12 milliards \$. **La contribution directe à l'économie est de 7,8 milliards \$, soit environ 6 % du PIB de la grande région de Montréal.**
- Le secteur culturel génère plus d'emplois indirects que la majorité des entreprises de l'industrie des services.
- Les 294 organismes artistiques soutenus par le Conseil des arts de Montréal **sont financés à 21 % par le privé**, soit 14 % en dons et 7 % en commandites. Cette proportion varie beaucoup en fonction du budget ainsi que du domaine d'activité des organismes.
 - Alors que les organismes dotés d'un budget annuel de moins de 500 000 \$ n'obtiennent qu'entre 8 % et 12 % de fonds privés, les organismes de plus d'un demi-million de dollars de budget annuel récoltent entre 15 % et 27 % de financement privé.
 - Les domaines de la littérature (3 %), de la danse (10 %) et du théâtre (13 %) reçoivent beaucoup moins de fonds privés que ceux de la musique (24 %), des arts visuels (25 %) et des festivals (38 %).
- Le quart (25,5 %) des entreprises sondées par la Chambre contribuent au financement privé d'organismes artistiques.
 - La culture arrive au quatrième rang des secteurs dans lesquels les gens d'affaires s'impliquent financièrement, après la santé, l'exclusion sociale et l'éducation.
- 23 % des entreprises sondées par la Chambre s'impliquent dans le secteur culturel par des moyens non financiers.

Qu'est-ce que le secteur culturel de Montréal ?

Le périmètre de l'étude comporte trois axes principaux, soit la **région géographique**, les **sous-secteurs culturels** et les **maillons de la chaîne** de valeur. Aux fins de l'étude, ils se définissent comme suit :

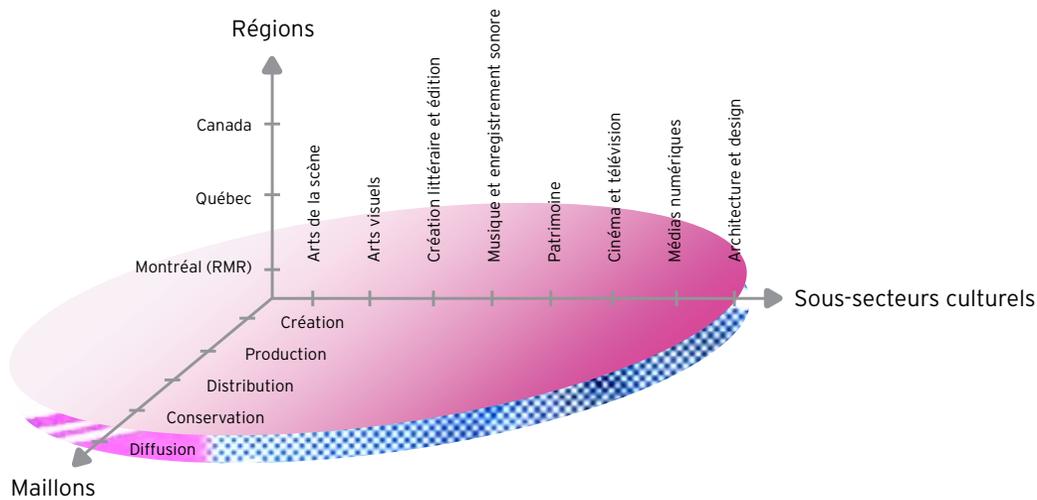
1- La **région géographique** étudiée est la région métropolitaine de recensement (RMR) de Montréal. Ce vaste territoire, communément appelé le «Grand Montréal», est habité par 3,6 millions de personnes et représente la moitié du PIB du Québec. Il comprend les villes de Montréal, de Laval, de Longueuil ainsi que 79 autres municipalités.

2- Les **sous-secteurs** inclus dans le secteur culturel sont les arts de la scène (danse, théâtre, cirque, etc.), les arts visuels, la création littéraire et l'édition, la musique et l'enregistrement sonore, le patrimoine, le cinéma et la télévision, la publicité, l'architecture, les jeux interactifs et le design. Ainsi, le secteur culturel ne se limite pas qu'au domaine des arts, bien que ce dernier en soit le principal jalon. Notre définition du secteur culturel se rapproche donc de ce qu'on appelle communément «l'économie de la création».

3- Au sein du secteur culturel, les **maillons de la chaîne** de valeur analysés dans cette étude sont la création, la production, la distribution, la diffusion et la conservation. Ainsi, les domaines de la fabrication, regroupant des activités d'imprimerie, de fabrication et de reproduction de supports magnétiques et optiques – même s'ils sont liés au secteur culturel –, sont exclus. Cette exclusion a pour objectif de rendre l'étude la plus représentative possible.

On peut donc avancer que la définition du secteur de cette étude est stricte puisqu'elle se limite aux secteurs directement liés aux activités de création. Du même coup, il est important de noter qu'il serait méthodologiquement risqué de comparer cette étude avec d'autres études portant également sur le secteur culturel; en effet, chaque étude possède des critères qui lui sont propres pour définir ce secteur.

Sous-secteur culturels



Magasins de livres, de périodiques et d'articles de musique
 Édition (sauf par Internet)
 Industries du film et de la vidéo
 Industries de l'enregistrement sonore
 Radiodiffusion et télédiffusion
 Télévision payante et spécialisée
 Édition, radiodiffusion et télédiffusion par Internet
 Télécommunications par satellite
 Câblodistribution et autres activités de distribution d'émissions de télévision
 Autres services d'information
 Services spécialisés de design
 Publicité et services connexes
 Compagnies d'arts d'interprétation
 Promoteurs (diffuseurs) d'événements artistiques et sportifs et d'événements similaires
 Agents et représentants d'artistes, d'athlètes et d'autres personnalités publiques
 Artistes, auteurs et interprètes indépendants
 Établissements du patrimoine
 Architectes et architectes paysagers
 Jeux interactifs

I. La culture en un coup d'œil : portrait statistique

La culture, sur le plan économique, est un univers hétérogène. Les caractéristiques et les conditions des travailleurs culturels varient énormément d'un sous-secteur à l'autre.

Quelques observations générales

La moitié des emplois culturels dans la région métropolitaine de Montréal sont concentrés dans quatre sous-secteurs : l'industrie du film et de la vidéo (14 %), les services spécialisés de design (12 %), le secteur de la publicité (12 %) et les artistes, auteurs et interprètes indépendants (12 %).

Le revenu moyen du travail dans le secteur de la culture montréalais est de 44 000 \$ par an, un revenu moyen de 10 % inférieur à la moyenne de l'ensemble des industries à Montréal, qui est de 48 547 \$. Cependant, les moyennes salariales au sein des différents sous-secteurs sont très variées.

D'un côté, les sous-secteurs tels que l'architecture (65 000 \$ par année en moyenne), l'édition (64 000 \$), la radiodiffusion et la télédiffusion (62 500 \$) et les jeux interactifs (60 000 \$) contribuent à augmenter considérablement le salaire moyen. De l'autre, les sous-secteurs les moins bien rémunérés sont les agents et représentants d'artistes (38 800 \$), les services spécialisés de design (37 600 \$), l'enregistrement sonore (36 100 \$) et les magasins de livres, de périodiques et d'articles de musique (30 000 \$).

Tout en bas de la liste, on retrouve les 11 200 artistes, auteurs et interprètes, ceux que l'on considère comme le « cœur créatif » de l'industrie de la culture montréalaise, avec un revenu annuel moyen de 24 400 \$, soit la moitié (50,3 %) du revenu moyen à Montréal et 55 % du revenu moyen en culture. Cette moyenne tient compte de l'ensemble des revenus, dont certains peuvent être tirés d'un autre emploi – non culturel – auquel les artistes peuvent avoir recours. Bref, ces données confirment que les artistes, au cœur de la vitalité culturelle de Montréal, en sont bel et bien les moins fortunés.

« Les artistes, au cœur du secteur culturel, en sont les moins fortunés »

Note méthodologique :

Les données sur le nombre d'emplois proviennent de Statistique Canada, plus précisément de l'enquête sur la population active 2008 et du recensement 2006 pour certains secteurs. Les données sur le revenu moyen et la scolarité sont tirées du recensement 2006 et indexés pour 2008. Les données pour l'ensemble du secteur de la culture correspondent à la moyenne pondérée des sous-secteurs.

En matière de scolarité, on remarque que les travailleurs du secteur culturel sont fortement diplômés. En effet, le secteur de la culture compte une part de diplômés du collégial (26 %) et de l'université (42 %) plus élevée que dans l'ensemble des industries du Grand Montréal (19 % et 31 % respectivement). Encore une fois, cette répartition de la scolarité est inégale : les secteurs de la radiodiffusion et de la télédiffusion, de l'édition par Internet, de l'architecture, de même que les secteurs artistiques et patrimoniaux, contribuent très significativement à augmenter la moyenne avec une part de diplômés universitaires comprise entre 50 % et 60 %.

En ce qui concerne le genre, les hommes (53 %) et les femmes (47 %) sont représentés de manière comparable dans l'ensemble du secteur culturel. Cependant, la composition hommes-femmes varie beaucoup d'un domaine à l'autre. Cela touche également le revenu moyen des deux genres. Globalement, les hommes qui travaillent dans le secteur culturel ont un revenu sensiblement supérieur à celui des femmes.

En effet, les hommes sont majoritaires dans les cinq sous-secteurs culturels les mieux rémunérés. Ils sont notamment fortement majoritaires dans les domaines des jeux interactifs (85 %) et de l'architecture (69 %), lesquels ont des revenus annuels respectifs de 60 000 \$ et 65 000 \$.

À l'opposé, quatre des six sous-secteurs dans lesquels les femmes sont majoritaires se situent en deçà du revenu moyen en culture. Ces sous-secteurs où les femmes sont majoritaires sont les agents et représentants d'artistes (62 %), les établissements du patrimoine (60 %), les magasins de livres, de périodiques et d'articles de musique (56 %) et les services spécialisés de design (53 %), lesquels procurent tous des revenus inférieurs à la moyenne du secteur culturel.

Plus du quart des travailleurs du secteur sont des travailleurs autonomes. Cette proportion est particulièrement élevée dans certains sous-secteurs : artistes, auteurs et interprètes indépendants (75 %), industries de l'enregistrement sonore (58 %), services spécialisés de design (49 %) et agents et représentants d'artistes (40 %). La proportion de travailleurs autonomes dans le secteur culturel est plus de deux fois supérieure à celle rencontrée dans l'ensemble des industries à Montréal (11 %).

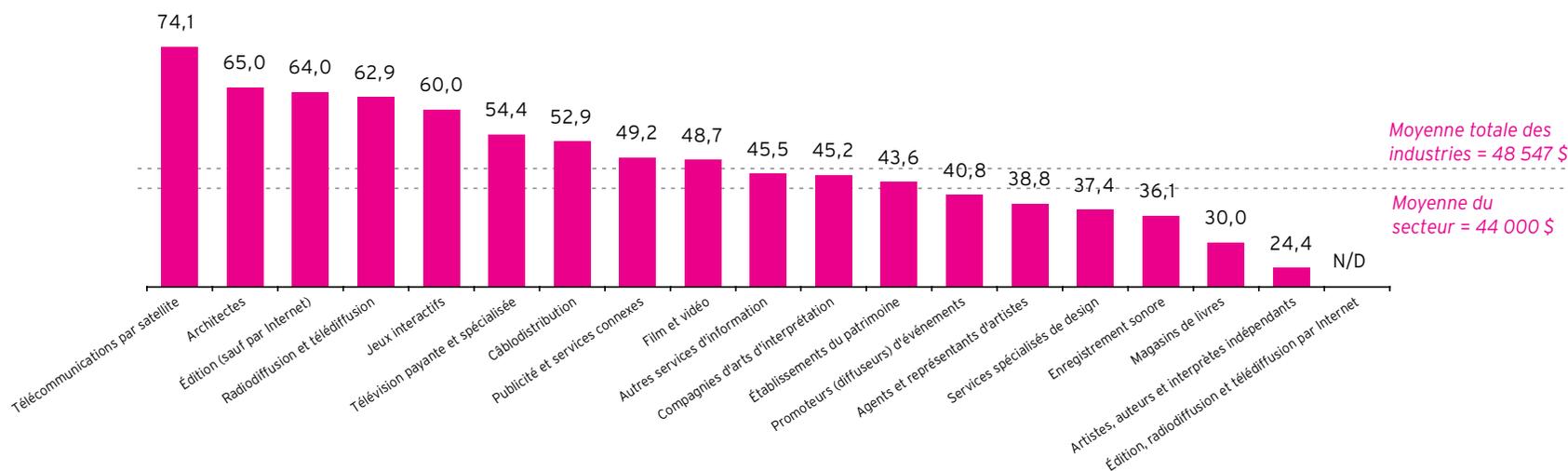
Portrait statistique d'un milieu diversifié

Données sur le milieu culturel

Sous-secteurs	Revenus moyens en milliers \$	% diplômés du collégial	% diplômés universitaires	% hommes	% femmes	% travailleurs autonomes	Heures travaillées	Nb d'emplois	% total du secteur	TCAC ¹ 1998-2008
Industries du film et de la vidéo	48,7	26 %	41 %	56 %	44 %	21 %	38,2	13 400	14 %	7 %
Publicité et services connexes	49,2	19 %	45 %	47 %	53 %	21 %	38,1	11 790	12 %	3 %
Services spécialisés de design	37,4	33 %	41 %	47 %	53 %	49 %	37,2	11 400	12 %	6 %
Artistes, auteurs et interprètes indépendants	24,4	20 %	50 %	58 %	42 %	75 %	32,5	11 200	12 %	14 %
Radiodiffusion et télédiffusion	62,9	31 %	49 %	54 %	46 %	12 %	39,6	7 600	8 %	-1 %
Édition (sauf par Internet)	64	13 %	33 %	53 %	47 %	4 %	35,8	6 600	7 %	-2 %
Compagnies d'arts d'interprétation	45,2	27 %	43 %	51 %	49 %	27 %	36,8	6 500	7 %	8 %
Câblodistribution et autres activités de distribution d'émissions de télévision	52,9	30 %	34 %	66 %	34 %	4 %	39,3	5 600	6 %	4 %
Établissements du patrimoine	43,6	22 %	58 %	40 %	60 %	4 %	35,4	4 000	4 %	9 %
Magasins de livres, de périodiques et d'articles de musique	30	27 %	33 %	44 %	56 %	7 %	32,7	3 800	4 %	7 %
Jeux interactifs	60	48 %	50 %	85 %	15 %	5 %	40,0	3 600	4 %	23 %
Architectes et architectes paysagistes	65	20 %	60 %	69 %	31 %	16 %	40,1	2 500	3 %	0 %
Autres services d'information	45,5	24 %	51 %	29 %	71 %	1 %	31,9	2 400	2 %	5 %
Industries de l'enregistrement sonore	36,1	36 %	32 %	75 %	25 %	58 %	41,7	2 100	2 %	-2 %
Agents et représentants d'artistes, d'athlètes et d'autres personnalités publiques	38,8	28 %	39 %	38 %	62 %	40 %	39,4	650	1 %	0 %
Télévision payante et spécialisée	54,4	47 %	27 %	71 %	29 %	3 %	41,3	400	0,4 %	0 %
Télécommunications par satellite	74,1	21 %	51 %	63 %	37 %	5 %	39,1	260	0,3 %	0 %
Édition, radiodiffusion et télédiffusion par Internet	N/D	27 %	61 %	73 %	27 %	27 %	38,4	210	0,2 %	0 %
TOTAL/MOYENNE SECTEUR DE LA CULTURE	44	26 %	42 %	53 %	47 %	28 %	35	96 910	100 %	4,6 %
TOTAL/MOYENNE ENSEMBLE DES INDUSTRIES	48,5	19 %	31 %	52 %	48 %	11 %	37,3	1 900 100	100 %	1,7 %

¹ TCAC : Taux de croissance annuel composé

Revenus moyens de la population active travaillant à temps plein toute l'année
(RMR de Montréal, 2008, en milliers \$)



Un cœur créatif fragile

Les sous-secteurs des artistes, auteurs et interprètes, au centre du foisonnement culturel montréalais, demeurent généralement précaires. Ces travailleurs ont des revenus bien inférieurs à la moyenne et les trois quarts sont des travailleurs autonomes. Ils occupent souvent d'autres emplois et il n'est pas rare qu'ils se retirent progressivement de la création pour des motifs économiques plutôt qu'artistiques.

II. L'importance économique de la culture

Non seulement la culture est-elle un important générateur d'emplois, mais elle est également un secteur économique en forte croissance dans l'économie montréalaise.

Créatrice d'emplois

Le milieu de la culture occupe une place prépondérante dans l'activité économique montréalaise et québécoise. Avec ses 96 910 emplois directs en 2008, le secteur de la culture se situe parmi les principales industries à Montréal et représente aujourd'hui 5,1 % de l'emploi total de Montréal.

En comparant ce secteur aux autres dans les « domaines du savoir », on réalise aussi que la culture se classe au deuxième rang, après les technologies de l'information, un secteur qui emploie environ 130 000 personnes. En effet, en employant un travailleur sur 20, le secteur de la culture est supérieur à deux industries de pointe à Montréal : l'aérospatiale et les sciences de la vie prises conjointement puisqu'elles emploient respectivement 42 000 et 41 000 personnes.

« Montréal génère près de 70 % des emplois du secteur culturel québécois »

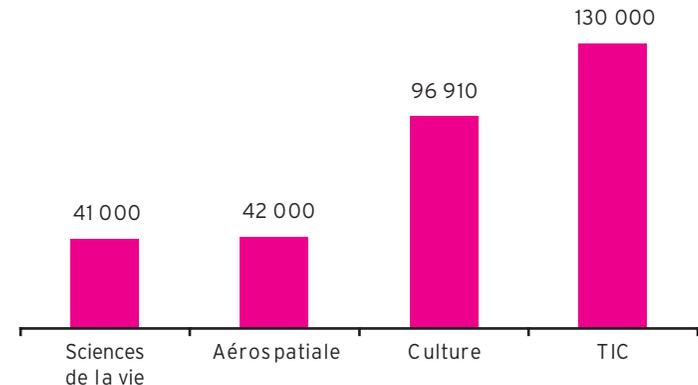
En matière de création d'emplois, la culture est un moteur de premier plan du développement économique de la métropole. Il est aussi intéressant de noter que Montréal compte pour 69 % des emplois du secteur culturel québécois. C'est là une part bien supérieure au poids de Montréal dans l'emploi total au Québec, qui est de 49 %.

Le Grand Montréal est donc le moteur économique du secteur culturel, lequel rayonne aux quatre coins du Québec, et bien au-delà de ses frontières.

Note méthodologique :

Les données utilisées proviennent de Statistique Canada. Les calculs de retombées ont été effectués à partir du modèle intersectoriel de l'Institut de la statistique du Québec. Les impacts ont été calculés à partir du nombre d'emplois à temps plein compris dans chaque sous-secteur, donc à partir de la production du secteur. Les effets induits par la fréquentation des établissements culturels ont été exclus du calcul des impacts afin de ne pas considérer des dépenses qui auraient pu être effectuées dans un autre secteur, donc non directement imputables au secteur culturel.

Total de l'emploi – Secteurs économiques
(RMR de Montréal, 2008, en nb d'emplois)



En pleine croissance

Entre 1998 et 2008, alors que le nombre d'emplois à Montréal a crû de 1,7 % annuellement, les emplois dans le secteur culturel de la métropole ont augmenté de 4,6 % par an. Le secteur de la culture connaît une expansion presque trois fois plus rapide, en matière d'emplois, que l'ensemble des industries. Il a ainsi contribué à l'amélioration continue du marché de l'emploi de Montréal durant cette période.

Bien entendu, cette croissance au sein même du secteur culturel s'est faite de manière très inégale. Sans surprise, le sous-secteur des jeux interactifs a connu une expansion phénoménale, avec une croissance annuelle moyenne de 23 % sur dix ans. Durant la même période, le nombre d'artistes, auteurs et interprètes a également augmenté (+14 % annuellement). Viennent ensuite les domaines des établissements du patrimoine (+9 %), des compagnies d'arts d'interprétation (+8 %), du film et de la vidéo (+7 %), des magasins de livres, de périodiques et d'articles de musique (+7 %) et du design (+6 %). Ainsi, le « cœur créatif », composé d'artistes, s'est renforcé en ce qui a trait aux emplois, tout comme certains sous-secteurs.

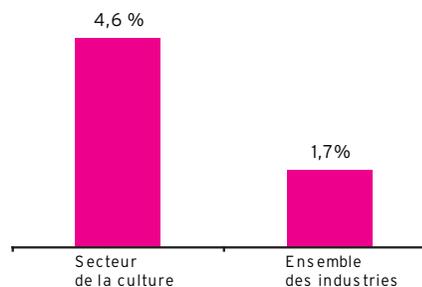
Parallèlement, plusieurs sous-secteurs ont stagné et trois d'entre eux ont même connu un recul : radiodiffusion et télédiffusion (-2 %), enregistrement sonore (-2 %) et édition (-1 %). Ces reculs ne sont d'ailleurs pas étrangers à des transformations importantes – notamment des changements technologiques – dans certains sous-secteurs, à commencer par la télévision, la radio et l'industrie du disque (enregistrement sonore).

« Le nombre d'emplois du secteur culturel de Montréal a crû de 57 % en dix ans »

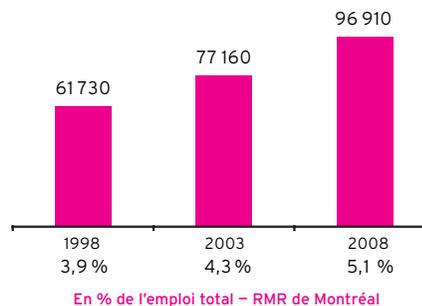
Globalement, la culture employait 61 730 personnes en 1998 (3,9 % de l'emploi total), 77 160 personnes en 2003 (4,3 % de l'emploi total) et 96 910 personnes en 2008 (5,1 % de l'emploi total). Il s'agit là d'une progression fulgurante; un gain impressionnant de plus de 35 000 emplois en dix ans, ce qui représente une croissance totale de 57 % sur cette période.

Ces chiffres témoignent bien des transformations structurelles qu'ont subies les économies montréalaise et québécoise au cours de la dernière décennie. Alors que des pertes d'emploi importantes ont eu lieu dans certains secteurs traditionnels – notamment dans le domaine manufacturier, d'autres emplois ont été créés dans d'autres sphères de l'économie, soit dans l'industrie des services, les secteurs technologiques de haute pointe et, manifestement, le secteur culturel.

Taux de croissance annuel de l'emploi (RMR de Montréal, 1998-2008, en %)



Total de l'emploi - Secteur de la culture (RMR de Montréal, 1998-2008, en nb d'emplois)



Forte valeur ajoutée

Au-delà de la création d'emplois, déjà vigoureuse, le secteur culturel génère également d'importantes retombées économiques. Ainsi, la culture a une valeur ajoutée totale de près de 12 milliards de dollars par année. De ce montant, environ les deux tiers (7,8 milliards \$) découlent des dépenses directes du secteur, soit environ 6 % du PIB de la RMR de Montréal. Le reste, 4,1 milliards \$, correspond aux effets indirects liés aux achats de biens et services chez les fournisseurs. Les salaires représentent 54 % de cette valeur ajoutée totale, c'est-à-dire environ 4,5 milliards \$.

« La culture a une valeur ajoutée de près de 12 milliards \$ par année, dont presque 8 milliards \$ en impacts directs, soit environ 6 % du PIB de la RMR de Montréal »

Impact économique du secteur culturel
(en milliers \$, 2008)

Catégories	Effets directs	Effets indirects	Effets directs et indirects
Valeur ajoutée	7 842 050 \$	4 117 199 \$	11 959 250 \$
Salaires et traitements (excluant les avantages sociaux)	4 463 067 \$	1 971 065 \$	634 132 \$
Revenu net des entreprises individuelles	271 109 \$	195 722 \$	466 832 \$
Autres revenus bruts avant impôt	3 107 873 \$	1 950 411 \$	5 058 285 \$
Main-d'œuvre (année-personne) ²	96 910	60 798	157 708

Notons aussi que le poids économique de la culture dans le PIB montréalais (6 %) est supérieur à son poids dans le marché de l'emploi (5,1 %). Par ailleurs, en plus de ses 96 910 emplois directs, le secteur culturel représente quelque 60 798 emplois indirects. On parle donc d'un total de 157 708 emplois directs et indirects.

Avec une activité économique aussi intense, le secteur culturel génère 1,1 milliard \$ pour le gouvernement du Québec et 700 millions \$ pour le gouvernement du Canada, soit 1,8 milliard \$ par année de revenus gouvernementaux. Aussi, de cette somme, 919,4 millions \$ sont versés en fiscalité (impôts sur salaires et gages, taxes de vente et autres taxes) et 843,5 millions \$ en parafiscalité (RRQ, FSS, CSST, assurance-emploi).

Impact sur les recettes gouvernementales québécoises et canadiennes
(en milliers \$, 2008)

Catégories	Effets directs	Effets indirects ³	Effets directs et indirects
Fiscalité	654 185 \$	274 249 \$	919 435 \$
Parafiscalité	503 472 \$	339 981 \$	843 452 \$
Total annuel	1 148 657 \$	614 230 \$	1 762 887 \$

² Données exprimées en « année-personne », c'est-à-dire en fonction d'une quantité de travail équivalant à une pleine année.

³ Les effets indirects sont calculés à la grandeur de tout le Québec puisque les retombées provenant du secteur culturel de Montréal dépassent souvent les frontières de la métropole.

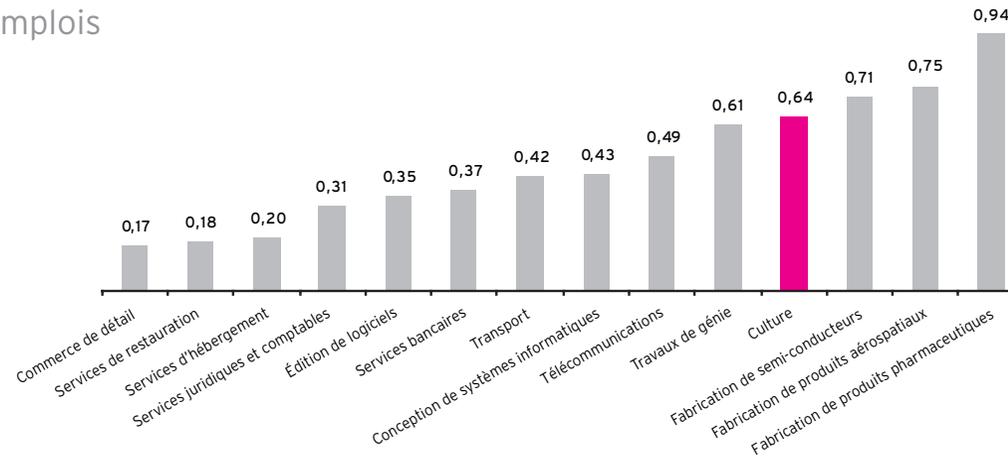
Ainsi, autant en matière d'emplois, de fiscalité que d'activité économique, les retombées indirectes du secteur culturel sont importantes.

En fait, en considérant le facteur multiplicateur d'emplois, les retombées économiques du secteur culturel sont sensiblement supérieures à celles de nombreux autres secteurs comparables, notamment de l'ensemble de l'industrie des services.

« Les retombées indirectes de la culture en font un secteur économique à forte valeur ajoutée »

En effet, le secteur culturel a un taux de multiplication des emplois de 0,64. Cela signifie que pour 100 emplois directs, le secteur génère 64 emplois indirects. Ce taux élevé de retombées indirectes en fait un secteur à forte valeur ajoutée. En fait, seuls les domaines manufacturier ou technologique de pointe arrivent à avoir des retombées supérieures au secteur de la culture.

Taux multiplicateur d'emplois



Un atout économique exceptionnel

Les données témoignent de la vitalité économique du secteur culturel et de son rôle précieux de création de richesse. C'est un secteur dynamique, qui croît et qui contribue à la prospérité de Montréal. Cependant, il faut se garder d'être complaisants. Le « cœur créatif » culturel de Montréal, le secteur artistique, est fragile. La précarité des artistes – et des organismes artistiques qui les encadrent – affecte le potentiel de rayonnement culturel de Montréal. En ce sens, la contribution et l'investissement des gens d'affaires en culture peuvent faire toute la différence. La plupart du temps, les artistes ont besoin de l'appui du secteur privé pour réussir.

III. Le financement privé du secteur artistique

Le financement privé de la culture est substantiel, mais inégal. Les organismes artistiques reçoivent des dons et des commandites dans des proportions très différentes, selon leur taille et leur secteur. Parallèlement, les entreprises ont des implications qui sont très variables.

Le financement des organismes artistiques

Globalement, les organismes artistiques de Montréal sont financés à 45 % par le secteur public et à 34 % par des revenus autonomes. Le financement privé compte pour le cinquième (21 %) des revenus de sources privées, sous forme de dons (14 %) ou de commandites (7 %). C'est donc 53,6 millions \$ du budget global de 256,2 millions \$ des organismes artistiques soutenus par le CAM qui proviennent directement de la communauté des gens d'affaires.

Notons que parmi ces organismes, les deux tiers (66 %) reçoivent des dons et 46,9 % ont des ententes de commandites privées. Cela implique donc que certains organismes ne reçoivent aucun financement privé et dépendent uniquement de revenus autonomes et du financement public.

« 21 % des revenus des organismes artistiques proviennent de sources privées, contre 34 % de revenus autonomes et 45 % du financement public »

D'ailleurs, il est important de noter que le financement privé se fait de manière très inégale dans les organismes culturels. Les données du CAM révèlent qu'il existe deux facteurs majeurs de disparité : la taille de l'organisme culturel et le domaine artistique.

En premier lieu, il apparaît clair que le budget d'un organisme culturel influence directement sa capacité d'attirer du financement privé. Les organismes de plus grande taille ont une capacité supérieure à obtenir des revenus du secteur privé en dons et commandites. Alors que les organismes

Note méthodologique :

Les données fournies par le Conseil des arts de Montréal proviennent de l'étude des revenus des 294 organismes artistiques qui ont déposé une demande de subvention en 2009. Ces données correspondent aux revenus réels de la dernière année financière vérifiée, soit 2007-2008 dans la plupart des cas et 2006-2007 lorsque les données de 2007-2008 n'étaient pas disponibles.

Tous les organismes dont il est question dans cette section sont des organismes à but non lucratif, incorporés en OBNL, dont le mandat principal est la création, la production ou la diffusion d'œuvres d'art professionnelles. Les grands festivals, de même que les organismes du monde de l'édition, de la chanson populaire et de l'humour ne font pas partie des données recensées.

Aux fins d'analyse, certains montants attribuables aux dons d'œuvres d'art n'ont pas été pris en compte, puisqu'ils déformaient considérablement les pourcentages attribuables aux dons dans la catégorie des arts visuels, des arts médiatiques et du cinéma.

de petite taille (dotés d'un budget annuel de moins de 500 000 \$) ne reçoivent qu'entre 8 % et 12 % de fonds privés, les organismes de plus d'un demi-million de dollars de budget annuel récoltent entre 15 % et 27 % de financement privé.

Ces écarts sont extrêmement élevés, surtout lorsqu'on les considère en termes absolus. Ainsi, les 15 % d'organismes les mieux nantis se partagent 84 % du financement privé, soit 45 millions \$ sur 53,6 millions \$ au total.

Cette réalité peut s'expliquer par différents facteurs. Plus un organisme artistique a un budget important, plus il est en mesure de consacrer des ressources financières et humaines à la recherche de dons et de commandites. C'est également une question de notoriété; les organismes les mieux nantis sont souvent davantage connus du grand public – et des gens d'affaires. Du même coup, ils ont plus de chances de faire l'objet de dons privés.

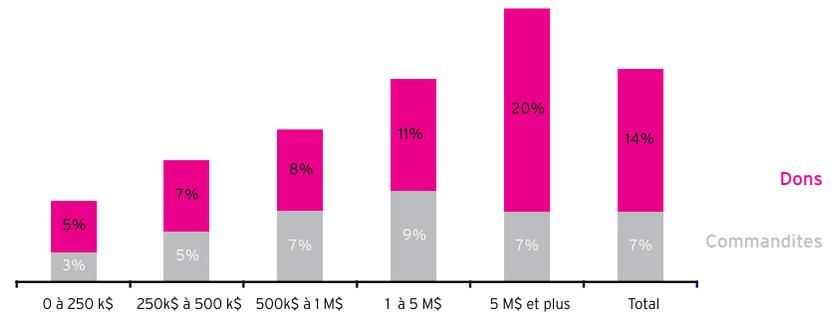
En deuxième lieu, la proportion de financement privé que reçoit un organisme fluctue énormément selon les domaines artistiques. Les domaines de la littérature (3 %), de la danse (10 %) et du théâtre (13 %), en particulier, souffrent d'un faible apport du secteur privé dans leur financement. À l'inverse, les domaines de la musique (24 %), des arts visuels et médiatiques et du cinéma (25 %) ainsi que les festivals (38 %) tirent mieux leur épingle du jeu.

« Les organismes de plus grande taille, les festivals et les organismes qui évoluent dans les domaines des arts visuels et de la musique reçoivent davantage de financement privé »

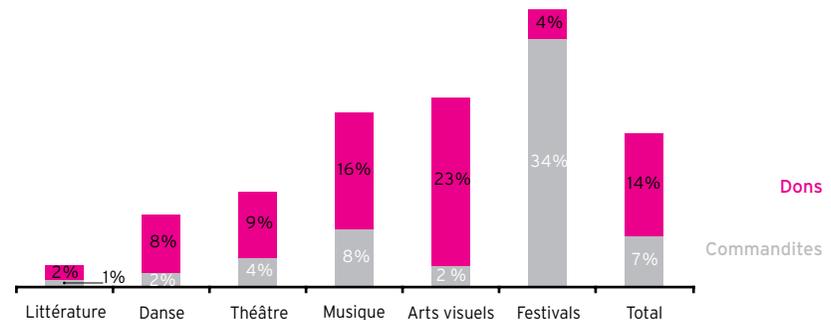
Ces données laissent le champ libre à beaucoup d'interprétation. Évidemment, la nature même d'un organisme façonne sa capacité à attirer des dons et des commandites. À ce sujet, les chiffres sont éloquentes : les festivals (34 %) sont les plus susceptibles d'attirer des commandites. Pour ce qui est des dons, les domaines les plus choyés sont la musique (16 %) ainsi que les arts visuels (23 %).⁴

De plus, les organismes dotés des plus importants budgets sont davantage concentrés dans les domaines artistiques les plus « rentables » pour les entreprises, c'est-à-dire ceux qui fournissent le plus de visibilité et de notoriété en matière de commandites et de dons.

Pourcentage de financement privé selon le budget (Organismes soutenus par le CAM - 2008)



Pourcentage de financement privé selon le domaine (Organismes soutenus par le CAM - 2008)



⁴ Dans le cas des arts visuels, cet écart est notamment attribuable aux dons d'œuvres faits aux musées et aux galeries d'art, lesquels sont considérés comme du financement.

Financement des organismes artistiques soutenus par le CAM

Budget annuel (en milliers \$)	Type de financement	Arts visuels	Musique	Théâtre	Littérature	Danse	Festivals	Total
0-250	financement autonome	16 %	41 %	28 %	29 %	38 %	18 %	144
	dons et commandites	7 %	12 %	7 %	2 %	9 %	25 %	
	financement public	78 %	48 %	65 %	69 %	54 %	57 %	
250-500	financement autonome	26 %	27 %	23 %	23 %	34 %	26 %	65
	dons et commandites	6 %	28 %	9 %	3 %	3 %	32 %	
	financement public	67 %	45 %	68 %	73 %	62 %	43 %	
500-1000	financement autonome	54 %	21 %	31 %	43 %	31 %	14 %	41
	dons et commandites	16 %	27 %	6 %	12 %	6 %	37 %	
	financement public	30 %	52 %	64 %	45 %	63 %	50 %	
1000-5000	financement autonome	32 %	37 %	51 %	33 %	42 %	29 %	36
	dons et commandites	18 %	29 %	19 %	2 %	7 %	34 %	
	financement public	51 %	34 %	30 %	66 %	50 %	37 %	
5000+	financement autonome	26 %	35 %	47 %	0 %	41 %	11 %	8
	dons et commandites	31 %	24 %	7 %	0 %	21 %	60 %	
	financement public	43 %	41 %	46 %	0 %	38 %	29 %	
Total	financement autonome	28 %	34 %	43 %	31 %	38 %	23 %	294
	dons et commandites	25 %	24 %	13 %	3 %	10 %	38 %	
	financement public	47 %	42 %	44 %	67 %	51 %	39 %	
	Nombre d'organismes	54	61	71	32	45	31	

Les disciplines artistiques compilées dans cette section de l'étude sont les suivantes⁵:

- Arts visuels (arts médiatiques, musées et cinéma)
- Danse
- Littérature (Les magazines artistiques composent principalement cette catégorie.)

⁵ Rappelons que tous les organismes artistiques sont à but non lucratif.

- Musique (sauf chanson et musique populaire)
- Théâtre et nouvelles pratiques artistiques (incluant les arts multidisciplinaires et transdisciplinaires)
- Festivals (Tous les festivals que le CAM soutient, toutes disciplines confondues, composent cette catégorie. Le Festival de Jazz, le Festival Juste pour rire et le Festival des Films du Monde n'en font pas partie.)

Sondage : la contribution des gens d'affaires

Il existe peu de données sur le financement des organisations culturelles et artistiques par les entreprises dans la région de Montréal. La Chambre de commerce du Montréal métropolitain a réalisé un sondage auprès d'entreprises de la région du Grand Montréal en vue de mesurer l'appui fourni par les entreprises au secteur culturel montréalais.

Sur les 341 entreprises sondées, 247 (72,4 %) ont contribué au financement d'organisations à but non lucratif (organisations charitables, humanitaires, sportives, culturelles, etc.) par des dons de charité, des commandites, l'achat ou l'échange de biens et services ou le prêt d'employés.

Le budget total de ces contributions financières est resté sensiblement le même en 2008 par rapport à l'année précédente pour 46,56 % d'entre elles. Il a augmenté dans 26,8 % des cas et diminué dans 15,6 % des cas.

Le tiers de ces 247 entreprises donatrices (34 %) ont une division ou un employé responsable des dons ou des commandites.

Lorsque l'on demande aux gens d'affaires de nommer les trois principaux secteurs d'activité auxquels appartiennent les organismes soutenus par leur entreprise, on constate que la santé (58 %), la pauvreté et l'exclusion sociale (55 %) ainsi que l'éducation (43 %) sont priorisées. La culture, à 35 %, arrive au quatrième rang. Plus précisément, la culture est la priorité pour 14 % des entreprises donatrices. Elle est le deuxième choix pour 9 % et le troisième choix pour 12 % d'entre elles.

Parmi les 247 entreprises, 87 (35,2 %) ont contribué à un organisme culturel. C'est donc le quart des entreprises sondées (87 sur 341 ou 25,5 %) qui contribuent au secteur culturel⁶.

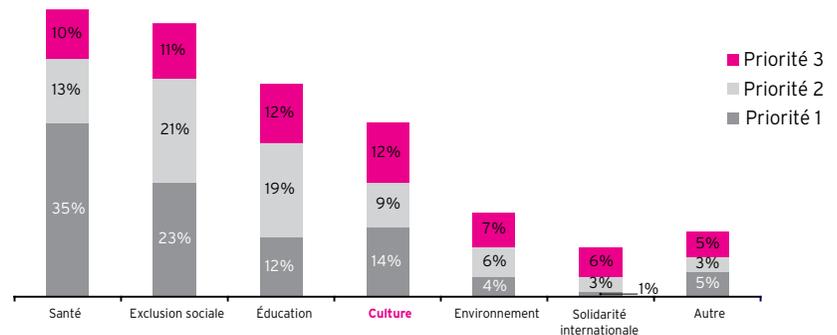
Note méthodologique :

La population d'étude du sondage est constituée de décideurs ou de dirigeants d'entreprises inscrits dans la base de données de la Chambre de commerce du Montréal métropolitain – entreprises membres et non membres. La sollicitation a eu lieu le 3 septembre 2009 (entreprises membres) et le 15 septembre 2009 (entreprises non membres). Un total de 12 633 personnes ont reçu un courriel les invitant à répondre à un sondage en ligne.

Entre le 3 et le 24 septembre 2009, 341 entreprises ont rempli le sondage, soit un taux de réponse de 2,7 %. Les réponses au sondage comportent une marge d'erreur maximale de 5,2 %, 19 fois sur 20.

L'inférence des résultats de l'enquête à toutes les entreprises de la région métropolitaine doit tenir compte des biais inhérents à la décision de tirer l'échantillon d'une base de données composée, en majorité, des entreprises membres de la Chambre de commerce du Montréal métropolitain et à la proportion relativement élevée de grandes entreprises dans cet échantillon. Plus précisément, parmi les entreprises sondées dont la taille est identifiée, 64 % ont moins de 50 employés, 21 % ont entre 50 et 250 employés et 15 % ont plus de 250 employés. Cependant, on peut affirmer que les résultats sont dignes de confiance pour cette population d'étude.

Priorités des entreprises donatrices sondées en matière d'aide financière



⁶ Incluant entreprises culturelles, organismes culturels, événements culturels, artistes, artisans, etc.

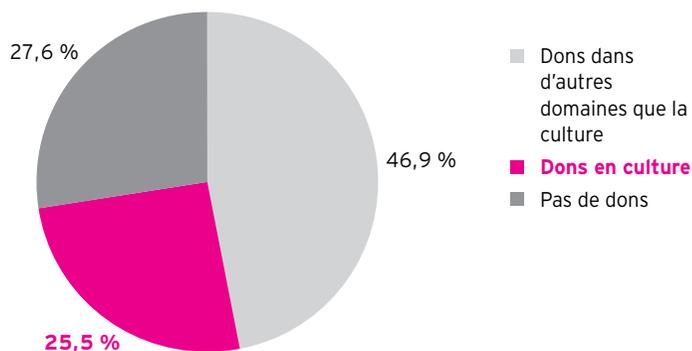
Le budget total des contributions financières des entreprises aux organismes culturels est resté sensiblement le même par rapport à l'année précédente pour 60,1 % (53) d'entre elles. Il a augmenté dans 20,6 % des cas et diminué dans 19,5 % des cas.

Les deux tiers (66,6 %) ont contribué à entre 1 et 4 organismes, alors que 20,7 % en ont appuyé entre 5 et 9. De plus, 19,5 % des entreprises qui contribuent à la culture ont une politique d'engagement social qui inclut ce secteur.

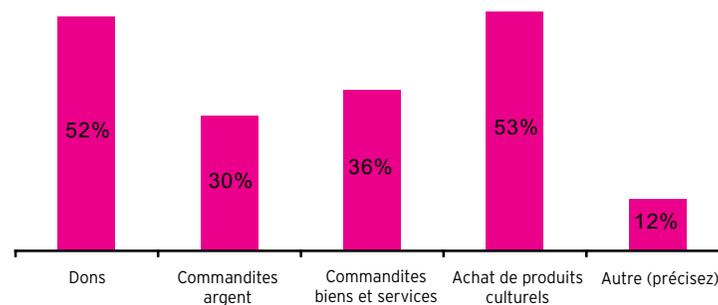
« Le quart des entreprises sondées contribuent financièrement au secteur culturel. 23 % s'impliquent par des moyens non financiers »

L'achat de produits culturels à des fins corporatives ou pour les employés constitue le principal moyen financier des entreprises pour soutenir le secteur culturel; 52,8 % des entreprises (46 sur 87) le font. Suivent les dons (52,1 %), les commandites en biens et services (35,6 %) et les commandites en argent (29,9 %).

Implication financière des entreprises sondées

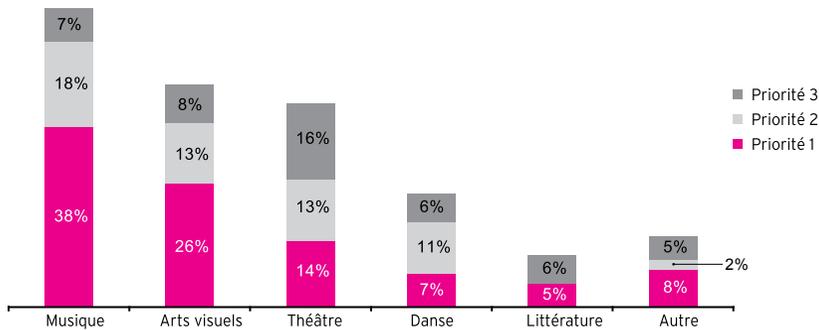


Forme de soutien financier des entreprises sondées qui contribuent aux organismes culturels



Lorsqu'on demande aux entrepreneurs de nommer les trois catégories auxquelles appartiennent les organismes culturels soutenus par leur entreprise, on constate que la musique (63 %), les arts visuels (47 %) et le théâtre (43 %) sont les plus populaires. Ces données vont dans le même sens que les statistiques fournies pour le Conseil des arts de Montréal : ce sont les domaines de la musique et des arts visuels qui sont les plus choyés par les entreprises qui s'adonnent à du mécénat culturel.

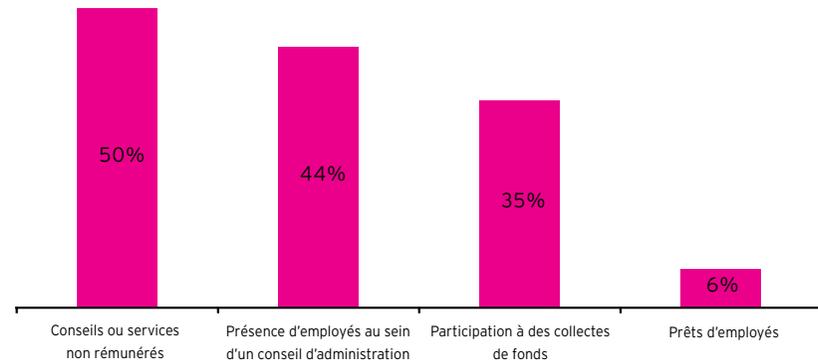
Priorités des entreprises donatrices en matière de financement privé d'organismes culturels



Les principaux freins qui empêchent les entreprises de contribuer au financement des organismes culturels sont le manque d'argent et de ressources (35,2 %), les engagements financiers dans d'autres secteurs (35,2 %) et le peu de liens avec le milieu culturel (22,7 %).

De plus, 22,9 % des entreprises sondées (78 sur 341) soutiennent également le secteur culturel par des moyens non financiers. Les formes d'aides non financières les plus populaires sont les services non rémunérés (50 %), la présence d'employés au sein de conseils d'administration (43,6 %) et la participation aux collectes de fonds (34,6 %).

Soutien non financier des entreprises sondées



Une implication notable, mais qui peut s'améliorer

En culture, le secteur privé est d'ores et déjà un joueur majeur. Le quart des gens d'affaires sondés par la Chambre à ce sujet financent les organismes et 23 % s'y impliquent. De plus, le financement privé contribue à 21 % du budget des organismes culturels montréalais appuyés par le Conseil des arts de Montréal. Cependant, les engagements dans le domaine des arts ont souvent une portée limitée. Le financement est fragmenté et inégal. Les plus petits organismes – et ceux qui évoluent dans certains domaines artistiques – ont plus de peine à trouver leurs mécènes. De plus, notre sondage révèle que la méconnaissance du milieu culturel est un frein au financement pour plusieurs gens d'affaires. Cela met en lumière un enjeu majeur : Comment faciliter une meilleure collaboration entre les entreprises et les organismes culturels ? Et comment faire en sorte que le « cœur créatif » soit suffisamment et équitablement appuyé par le secteur privé ?

Témoignages de mécènes

Les artistes, une source d'inspiration pour les entrepreneurs

Peter McAuslan, président, Brasserie McAuslan
Prix Personnalité Arts-Affaires 2008



« Les artistes m'inspirent ! On peut apprendre beaucoup de leur courage, de leur détermination. Comme les entrepreneurs, ils suivent leur instinct et prennent des risques. Pour moi, ce sont "les vrais". » L'amitié entre Peter McAuslan et les artistes ne date pas d'hier : musiciens, peintres et autres intellectuels d'avant-garde ont été les premiers, il y a vingt ans, à adopter les produits McAuslan. « Riopelle buvait de la Saint-Ambroise ! Je trouve ça extraordinaire; j'adore ce fait ! », s'amuse le président.

Peter McAuslan affirme avoir une dette envers les artistes, qui ont agi comme une véritable « équipe de vente » pour la brasserie. Aujourd'hui, juste retour des choses, il soutient de nombreux organismes et événements culturels montréalais et québécois, particulièrement dans le secteur de la musique. McAuslan n'hésite pas non plus à s'associer à certains projets plus « risqués », comme le festival Saint-Ambroise Fringe, une attitude peu commune chez les entrepreneurs d'ici. « C'est cohérent avec le fait que nous avons brassé des bières un peu spéciales, un petit peu marginales », explique-t-il. La brasserie McAuslan a aussi ouvert un centre culturel, voisin de ses bureaux, où sont présentées quelque 200 activités chaque année.

Soutenir les arts et la culture est aussi « une façon très directe de toucher la population », avec des retombées importantes pour l'entreprise. « Je suis étonné qu'il n'y ait pas plus d'entrepreneurs qui soutiennent les arts. C'est très surprenant », souligne le président. D'autant plus qu'il semble prendre un réel plaisir à côtoyer les artistes, ces gens qui ont « le cœur sur la main ». À l'entendre, il profite beaucoup plus de leur présence que l'inverse...

La culture, une richesse personnelle et collective

Diane Giard, première vice-présidente, Québec et Ontario,
Banque Scotia
Membre du Comité de pilotage Montréal, métropole culturelle



« La culture est une richesse; elle ouvre de nouvelles perspectives, elle contribue à l'enrichissement personnel et collectif. » Comme d'autres grandes organisations, la Banque Scotia s'est engagée à redonner aux collectivités qu'elle dessert. L'entreprise investit dans plusieurs secteurs, selon l'intérêt des citoyens locaux. Le hockey, passion nationale, est un incontournable. Mais les arts et la culture peuvent aussi déclencher les passions, bien qu'ils soient encore trop souvent perçus comme marginaux ou élitistes. Diane Giard déplore cet écart entre deux perceptions extrêmes, mais tout aussi erronées l'une que l'autre. D'un côté, des agents économiques qui perçoivent difficilement la culture comme un moteur de développement; de l'autre, des médias et autres acteurs du milieu qui sont répués devant un théâtre portant le nom du principal commanditaire.

« Il est encore difficile de faire comprendre que ce mariage contribue à rendre la culture plus accessible, fait-elle valoir. S'engager pour la culture, c'est beaucoup plus que donner un chèque en échange d'un logo. Les retombées de la culture ne sont pas seulement économiques, mais également sociales. Le développement de la culture et son accessibilité contribuent à une société en santé. » Les entrepreneurs qui soutiennent financièrement le milieu en tirent également profit, et ce rendement de l'investissement est mesurable. « C'est une recette gagnant-gagnant », résume la vice-présidente.

S'engager socialement, un incontournable

Maurice Forget, associé, Fasken Martineau
Mention spéciale d'excellence, Prix Arts-Affaires 2007



«Les jeunes avocats d'aujourd'hui ont une conscience sociale beaucoup plus pointue que celle qu'on nous a inculquée à l'époque. Un cabinet d'avocats sans programme de *pro bono* le fait à ses risques et périls.»

Fasken Martineau est un chef de file et un précurseur en matière de mécénat. L'engagement de la firme envers le milieu culturel, particulièrement en arts visuels, existe depuis trente ans. Son fondateur, Jean Martineau, a lui-même présidé le Conseil des Arts du Canada. De très nombreux associés et employés de Fasken Martineau contribuent à cette mission. À l'occasion des Prix Arts-Affaires 2007, Maurice Forget a recensé quelque 47 associés ayant participé à l'administration d'organismes à vocation culturelle. La pratique du mécénat se situe au-delà d'un simple don en argent ou en commandite; elle repose sur un véritable soutien en temps et en expertise.

La collection d'œuvres d'art contemporain de Fasken Martineau est aussi largement reconnue; la firme en fait profiter ses employés, mais aussi la collectivité, à travers un programme de prêts.

Maurice Forget plaide pour la spécificité de Montréal, dont le développement dépend de notre capacité à reconnaître et à valoriser cette richesse culturelle, du patrimoine naturel aux talents des architectes d'ici. Son message aux autres acteurs de la métropole : «S'engager envers la culture, c'est facile et ça ne coûte pas cher!»

Donner à la mesure de ses moyens

Jan Nicolas Vanderveken, associé, TP1 Internet 360
Prix Arts-Affaires PME 2007



Donner aux organismes culturels n'est pas chose courante chez les PME du Québec. Encore moins lorsqu'il s'agit d'une toute jeune entreprise, comme TP1 Internet 360, fondée en 2005.

«Pas besoin d'être une multinationale comme Bombardier ou L'Oréal!» lance Jan Nicolas Vanderveken. «Il suffit de le faire à la mesure de ses moyens; les retombées sont même plus importantes parce qu'on se démarque. Et pour ceux qu'on aide, c'est énorme.»

TP1 Internet 360 s'est associé au Pont Bridge, une troupe de théâtre multidisciplinaire qui mise sur une approche ludique. L'entreprise a conçu le site Web de la troupe et en assure toujours la gestion. En retour, la troupe lui garantit une visibilité, notamment en présentant son logo dans toutes ses communications.

La jeune entreprise a également contribué à la création du portail Arts-Affaires de la Chambre de commerce du Montréal métropolitain, ce qui favorise la création d'un réseau d'affaires.

Travailler sur des projets à caractère culturel est aussi une source de motivation pour les employés. Jan Nicolas Vanderveken a su leur transmettre un peu de sa flamme, de son penchant naturel pour les arts. Il a été initié au théâtre et à l'opéra alors qu'il était encore enfant. «C'est un secteur qui bénéficie beaucoup du mécénat», croit-il. «On le fait donc pour la cause, mais aussi parce que ça aide au rayonnement de TP1 Internet 360.»

Investir en culture, un avantage stratégique

Javier San Juan, président-directeur général, L'Oréal Canada
Membre du Comité de pilotage Montréal, métropole culturelle



« À L'Oréal Canada, on cherche différentes façons d'être un bon citoyen, de contribuer à la société qui nous héberge. Il y a plusieurs façons d'avoir une activité citoyenne; une d'entre elles, c'est de contribuer au développement de la culture. »

La multinationale pratique le mécénat à l'échelle du globe; elle soutient de très nombreuses initiatives locales qui reflètent les valeurs du groupe, telles que la promotion des femmes, notamment en sciences; la solidarité et la dignité humaines; ainsi que l'éducation et la recherche.

Le siège social de L'Oréal Canada est à Montréal, une ville qui se différencie des autres, justement, par sa grande richesse culturelle. Soutenir le caractère culturel de Montréal, c'est donc lui conférer un avantage compétitif par rapport aux autres métropoles du monde avec des retombées stratégiques certaines pour les entreprises qui ont choisi de s'y établir.

« On a clairement une volonté d'aider la ville de Montréal pour qu'elle soit de plus en plus intéressante et attrayante pour des professionnels qualifiés. Ce sont des ressources pour nous aussi. »

Redonner à la communauté

Elliot Lifson, vice-président, conseil d'administration,
Vêtements Peerless Clothing
Au nom d'Alvin Segal, président et chef de la direction de Vêtements
Peerless Clothing, mécène et fondateur du Centre Segal
Prix Personnalité Arts-Affaires 2006



« Il y a trois moyens de donner à la communauté. On peut donner et en mesurer les avantages, évaluer le "retour". On peut aussi donner parce qu'on est un "bon citoyen". Mais pour moi, le plus haut niveau, c'est de donner parce que c'est important de le faire. M. Segal travaille dans cet esprit-là. »

Comme d'autres grands bâtisseurs, Alvin Segal est issu d'un milieu modeste et a dû courir de grands risques pour construire son entreprise et connaître, finalement, la réussite. L'homme d'affaires n'en a pas pour autant oublié ses origines montréalaises. « Ses racines sont ici; c'est une façon pour lui de redonner à sa communauté, à Montréal », souligne Elliot Lifson.

Elliot Lifson décrit le fondateur comme un homme passionné, profondément engagé envers les artistes et la communauté montréalaise, et qui investit une grande partie de son temps personnel dans la réalisation de ces projets.

Un an après le Rendez-vous Montréal, métropole culturelle de novembre 2007, en compagnie des partenaires de cet événement historique, Alvin Segal coupait le ruban du tout nouveau Centre Segal des arts de la scène, un lieu de rassemblement pour les artistes montréalais de toutes origines.

« Pour nous, la diversité, ce n'est pas une question de stratégie » précise Elliot Lifson. « Elle fait littéralement partie de qui nous sommes, de notre fibre collective. En ce sens, parce que la diversité et la créativité sont une richesse commune si précieuse, il est simplement naturel d'appuyer les artistes au meilleur de nos capacités. »

Donner accès à un langage universel

Phoebe Greenberg, directrice et fondatrice,
DHC/ART Fondation pour l'art contemporain



«Les arts sont fondamentaux pour notre humanité; c'est un langage universel. L'éducation aux arts améliore notre société.»

Artiste, femme d'affaires et mécène, Phoebe Greenberg nourrit une profonde passion pour l'art contemporain, une passion qu'elle entend partager et... démocratiser.

Inaugurée à l'automne 2007, la Fondation DHC/ART est un lieu d'exposition d'art contemporain doublé d'un programme d'éducation et de sensibilisation. Ici, pas de vente d'œuvres, ni d'affaires à brasser. L'entrée et l'accès au programme sont gratuits.

«J'ai voulu faire un "un truc intime", plus petit qu'un musée, mais plus grand qu'une galerie, et favoriser la relation avec l'œuvre, d'une manière accessible. Il fallait trouver un certain équilibre. C'est un cadeau que je voulais offrir parce que ça me passionne.»

DHC/ART présente des œuvres de la scène artistique mondiale. Phoebe Greenberg a vécu à l'étranger pendant quelques années; plusieurs artistes lui ont manifesté leur intérêt à venir à Montréal, «une ville avec beaucoup de création, de l'énergie et un côté européen».

IV. Conclusion

Le secteur culturel est en croissance. Il constitue un pilier de l'économie de la métropole et occupe une place prépondérante dans l'économie du Québec. Montréal possède un bassin de créateurs qui alimente ce secteur et qui contribue à en forger l'identité et à en favoriser le rayonnement international.

Le cœur créatif est cependant fragile. Il doit continuer de bénéficier du soutien public tout en étant appuyé davantage par des sources privées. Certains domaines ne reçoivent que très peu de soutien du secteur privé et sont d'autant plus vulnérables.

Fort heureusement, Montréal peut s'appuyer sur des assises solides. Les modèles de réussite sont nombreux, le privé reconnaît son rôle, des liens forts existent et les initiatives sont là. Le défi est d'approfondir ces liens et d'en créer d'autres. Pour cela, il faut d'abord convenir de la qualité et de l'importance des nombreuses contributions que nous apporte le cœur créatif du secteur culturel. Cette étude insiste sur les contributions économiques de la culture, mais elle fait aussi la preuve qu'il existe une valorisation et une satisfaction bien réelles chez les gens qui la soutiennent.

Les entreprises ont un rôle clé à jouer à cet égard, non seulement par des dons et commandites, qui sont essentiels au développement des organismes culturels, mais aussi par une implication active au sein de ces organisations. En effet, l'expérience démontre d'éloquente façon qu'il y a un lien direct entre l'implication des gestionnaires du secteur des affaires et la performance d'un organisme. Cela se traduit souvent, chez les organismes culturels, par une meilleure capacité à recueillir des fonds et à gérer leurs activités afin d'en assurer la pérennité et la croissance.

Annexe

Secteurs inclus dans la définition de secteur culturel

SOUS-SECTEURS CULTURELS - CODE SCIAN	DÉFINITION
4512 - Magasins de livres, de périodiques et d'articles de musique	Comprend les établissements dont l'activité principale consiste à vendre au détail livres, journaux, revues, enregistrements audio et vidéo neufs.
5111 - Édition (sauf par Internet)	Comprend les établissements dont l'activité principale est l'édition (ou l'édition et l'impression) de journaux, de périodiques, de livres, de cartes géographiques, de répertoires, de bases de données et d'autres produits tels que les calendriers, les catalogues et les cartes de souhaits.
5121 - Industries du film et de la vidéo	Comprend les établissements dont l'activité principale est la production et/ou la distribution de films, de vidéos, d'émissions de télévision ou de publicités ainsi que la présentation de films ou la prestation de services de postproduction et de services connexes.
5122 - Industries de l'enregistrement sonore	Comprend les établissements dont l'activité principale est la production et la distribution d'enregistrements musicaux, l'édition de musique ou la prestation de services d'enregistrement sonore ou de services connexes.
5151 - Radiodiffusion et télédiffusion	Comprend les établissements dont l'activité principale est l'exploitation de studios et d'installations de diffusion servant à la transmission d'une diversité d'émissions de radio et de télévision, y compris les émissions de divertissement, d'information, les émissions-débats et d'autres émissions. Ces établissements produisent, achètent et font la programmation des émissions et génèrent des recettes par la vente de temps d'antenne à des publicitaires, par le biais de dons et de subventions ou par la vente d'émissions.
5152 - Télévision payante et spécialisée	Comprend les établissements dont l'activité principale est la diffusion d'émissions de télévision d'un format défini et restreint par le biais d'exploitants de systèmes de câblodistribution ou de communication par satellite. Les émissions sont acheminées aux abonnés par les exploitants de systèmes de câblodistribution ou de communication par satellite.

5161 - Édition, radiodiffusion et télédiffusion par Internet	Cette industrie comprend les établissements dont l'activité consiste en l'édition et / ou la diffusion de contenu sur Internet exclusivement. Ces établissements ne fournissent pas la version traditionnelle (non Internet) du contenu qu'ils publient ou diffusent. Les établissements de cette industrie fournissent du contenu texte, audio et/ou vidéo d'intérêt général ou particulier sur Internet.
5174 - Télécommunications par satellite	Comprend les établissements dont l'activité principale consiste à fournir des services de télécommunication mobiles et fixes par voie de réseaux satellitaires exploités par eux ou à distribuer les services d'autres entreprises de réseaux satellitaires. Les établissements de cette classe servent normalement des entreprises (fournisseurs de services de télécommunications, réseaux d'entreprise, radiodiffuseurs), mais ils offrent aussi parfois des services à des particuliers qui n'ont pas accès aux réseaux terrestres (p. ex. Internet à haut débit).
5175 - Câblodistribution et autres activités de distribution d'émissions de télévision	Cette industrie comprend les établissements tierces parties des systèmes de distribution pour la programmation de radiodiffusion. Les établissements de cette industrie livrent une programmation visuelle, sonore, ou textuelle reçue des réseaux câblés, des télévisions locales, ou des réseaux radio aux consommateurs via le câble ou des systèmes par satellite directement à domicile moyennant un abonnement ou des frais. Généralement le matériel de programmation ne provient pas de ces établissements.
5191- Autres services d'information	Comprend les établissements qui ne figurent dans aucune autre classe et dont l'activité principale consiste à fournir d'autres services d'information. Les principales composantes de ce groupe sont les agences de presse, les bibliothèques et les archives, les portails d'édition et de diffusion sur Internet ainsi que de recherche sur le Web, et d'autres services de recherche d'information sur une base contractuelle.
5414 - Services spécialisés de design	Comprend les établissements dont l'activité principale consiste à fournir des services spécialisés de design, sauf les services de conception architecturale et technique et les services de conception de systèmes informatiques.

5418 - Publicité et services connexes	Comprend les établissements dont l'activité principale consiste à créer des campagnes de publicité ou de relations publiques dans les médias; à placer des annonces dans les médias pour le compte d'annonceurs ou d'agences de publicité; à vendre du temps ou de l'espace dans des médias à des annonceurs ou à des agences de publicité pour le compte des propriétaires de ces médias; à créer et à mettre en œuvre des campagnes de publicité par affichage à l'intérieur ou à l'extérieur; à créer et à mettre en œuvre des campagnes de publipostage; à livrer (sauf par la poste) du matériel ou des échantillons publicitaires; à créer et à mettre en œuvre des campagnes de publicité par cadeaux publicitaires; à fournir des services connexes comme la peinture et le lettrage d'enseignes, des services d'accueil et la réalisation de vitrines.
7111 - Compagnies d'arts d'interprétation	Comprend les établissements dont l'activité principale consiste à produire des spectacles faisant intervenir acteurs, chanteurs, danseurs, formations musicales et musiciens, et autres artistes de la scène. Parmi les établissements de ce groupe, notons les compagnies théâtrales, les compagnies de danse, les formations musicales et les musiciens, les cirques et les organisateurs de spectacles sur glace.
7113 - Promoteurs (diffuseurs) d'événements artistiques et sportifs et d'événements similaires	Comprend les établissements dont l'activité principale consiste à assurer l'organisation et la promotion de productions artistiques, de manifestations sportives et de manifestations semblables, comme les festivals. Les établissements de ce groupe peuvent exploiter arènes, stades, théâtres ou autres installations comparables, ou ils peuvent présenter des spectacles dans des installations de ce type exploitées par d'autres.
7114 - Agents et représentants d'artistes, d'athlètes et d'autres personnalités publiques	Comprend les établissements dont l'activité principale consiste à représenter des artistes créateurs ou interprètes, des personnalités sportives et des célébrités, ou à gérer leurs affaires. Ces établissements représentent leurs clients lorsqu'ils doivent négocier un contrat, ils gèrent ou organisent les finances de leurs clients et ils s'occupent habituellement de promouvoir leur carrière.
7115 - Artistes, auteurs et interprètes indépendants	Comprend les individus (indépendants) dont l'activité principale consiste à jouer dans des spectacles, à créer des œuvres ou des productions artistiques et culturelles, ou à fournir le soutien technique nécessaire à de telles productions. Parmi ces vedettes indépendantes, notons les athlètes qui font la promotion d'événements, donnent des conférences et rendent des services semblables.

7121 - Établissements du patrimoine	Comprend les établissements dont l'activité principale consiste à préserver et exposer des objets, des lieux et des curiosités naturelles d'intérêt historique, culturel ou éducatif.
Professions Archi- tectes et architectes paysagistes (CNP 2151 et 2152, selon Emploi Québec)	Les architectes conceptualisent, planifient et élaborent des devis pour la construction et la rénovation de bâtiments industriels, commerciaux, institutionnels et domiciliaires. Les architectes travaillent dans des firmes d'architectes, des corporations privées et les gouvernements ou à leur compte.
Jeux interactifs (Données de l'étude SECOR 2008)	Inclut les travailleurs impliqués dans le développement et l'édition de jeux interactifs.

Résultats du sondage électronique sur le financement

Au cours de votre dernière année financière complète, votre entreprise a-t-elle contribué au financement d'organisations à but non lucratif (organisations charitables, humanitaires, sportives, culturelles, etc.) par des dons de charité, des commandites, l'achat ou l'échange de biens et services ou le prêt d'employés ?

Options de réponses	Pourcentage des réponses	Décompte des réponses
Oui	72,4 %	247
Non (passez à la question 14)	25,2 %	86
Ne sais pas / ne réponds pas	2,3 %	8
<i>Nombre de répondants</i>		341

Par rapport à l'année précédente, le budget total de ces contributions financières :

Options de réponses	Pourcentage des réponses	Décompte des réponses
A augmenté	25,9 %	64
A diminué	18,2 %	45
Est demeuré sensiblement le même	46,6 %	115
Ne sais pas / ne réponds pas	9,3 %	23
<i>Nombre de répondants</i>		247

À quel(s) secteur(s) d'activité appartiennent les organismes soutenus par votre entreprise ? Identifiez les trois principaux secteurs par ordre d'importance (valeur des dons). Inscrivez « 1 » pour le plus important; « 2 » pour le second; « 3 » pour le troisième. N'inscrivez que les trois principaux secteurs même si vous soutenez des organismes d'autres secteurs.

Options de réponses	1	2	3	Décompte des réponses
Santé	87	32	25	144
Éducation	30	46	30	106
Pauvreté et exclusion sociale	57	51	26	134
Environnement et développement durable	11	14	18	43
Culture	34	23	30	87
Solidarité internationale	2	8	15	25
Autre	12	7	12	31
<i>Nombre de répondants</i>				247

Au cours de la dernière année financière complète, votre entreprise a-t-elle contribué (par des dons, des commandites, l'achat ou l'échange de biens et services, le prêt d'employés, etc.) au financement du secteur culturel (incluant entreprises culturelles, organismes culturels, événements culturels, artistes, artisans, etc.) ?

Options de réponses	Pourcentage des réponses	Décompte des réponses
Oui	35,2 %	87
Non (passez à la question 14)	57,5 %	142
Ne sais pas / ne réponds pas	7,3 %	18
<i>Nombre de répondants</i>		247

Par quels moyens financiers votre entreprise soutient-elle le secteur culturel ?
Vous pouvez cocher plus d'une réponse.

Options de réponses	Pourcentage des réponses	Décompte des réponses
Dons	51,7 %	45
Commandites en argent	29,9 %	26
Commandites en biens et services	35,6 %	31
Achat de produits culturels	52,9 %	46
Autre	11,5 %	10
<i>Nombre de répondants</i>		87

L'année dernière, à combien d'organismes culturels avez-vous contribué ?

Options de réponses	Pourcentage des réponses	Décompte des réponses
1-4	66,7 %	58
5-9	20,7 %	18
10-14	3,4 %	3
15-19	0,0 %	0
20 et plus	5,7 %	5
Ne sais pas / ne réponds pas	3,4 %	3
<i>Nombre de répondants</i>		87

Par rapport à l'année précédente, le budget total de ces contributions financières au secteur culturel :

Options de réponses	Pourcentage des réponses	Décompte des réponses
A augmenté	20,7 %	18
A diminué	19,5 %	17
Est demeuré sensiblement le même	58,6 %	51
Ne sais pas / ne réponds pas	52,9 %	1
<i>Nombre de répondants</i>		87

Votre entreprise possède-t-elle une politique d'engagement communautaire et social ?

Options de réponses	Pourcentage des réponses	Décompte des réponses
Oui	30,0 %	30
Non (passez à la question 13)	58,0 %	58
Ne sais pas / ne réponds pas	12,0 %	12
<i>Nombre de répondants</i>		100

Si vous avez répondu « Oui » à la question précédente, cette politique inclut-elle le secteur culturel ?

Options de réponses	Pourcentage des réponses	Décompte des réponses
Oui	43,6 %	17
Non	25,6 %	10
Ne sais pas / ne réponds pas	30,8 %	12
<i>Nombre de répondants</i>		39

À quelle(s) catégorie(s) appartiennent les organismes culturels soutenus par votre entreprise ? Identifiez les trois principales catégories par ordre d'importance (valeur des dons). Inscrivez « 1 » pour la plus importante; « 2 » pour la seconde; « 3 » pour la troisième. N'inscrivez que les trois principales catégories même si vous soutenez des organismes d'autres catégories.

Options de réponses	1	2	3	Décompte des réponses
Arts médiatiques, arts visuels et cinéma	23	11	7	41
Danse	6	10	5	21
Littérature	4	0	5	9
Musique	33	16	6	55
Théâtre et nouvelles pratiques	12	11	14	37
Autre	7	2	4	13
<i>Nombre de répondants</i>				87

Votre entreprise soutient-elle le secteur culturel par des moyens non financiers ?

Options de réponses	Pourcentage des réponses	Décompte des réponses
Oui	22,9 %	78
Non (passez à la question 16)	46,3 %	158
Ne sais pas / ne réponds pas	30,8 %	105
<i>Nombre de répondants</i>		341

Si vous avez répondu « Oui » à la question précédente, quelles sont les formes d'aide que votre entreprise offre au secteur culturel ? Vous pouvez cocher plus d'une réponse.

Options de réponses	Pourcentage des réponses	Décompte des réponses
Présence d'employés au sein d'un conseil d'administration	43,6%	34
Commandites en biens et services	6,4 %	5
Conseils ou services non rémunérés	50,0 %	39
Participation à des collectes de fonds	34,6 %	27
<i>Nombre de répondants</i>		78

Quels sont les principaux freins qui empêchent votre entreprise de contribuer au financement des organismes culturels ? Vous pouvez cocher plus d'une réponse.

Options de réponses	Pourcentage des réponses	Décompte des réponses
Manque d'argent ou de ressources	25,5 %	87
Peu de liens avec le milieu culturel ou faible connaissance du milieu culturel	16,4 %	56
Engagements financiers dans d'autres secteurs	25,5 %	87
Autre	7,6 %	26
Ne sais pas / ne réponds pas	38,4 %	131
<i>Nombre de répondants</i>		341

Secteur d'activité

Options de réponses	Pourcentage des réponses	Décompte des réponses
Services professionnels	26,1 %	89
Services financiers	6,5 %	22
Télécommunications, médias, divertissement	5,0 %	17
Manufacturier	7,9 %	27
Public	2,3 %	8
Parapublic	2,3 %	8
Autre	15,8 %	54
Ne sais pas / ne réponds pas	34,0 %	116
<i>Nombre de répondants</i>		341

Nombre d'employés

Options de réponses	Pourcentage des réponses	Décompte des réponses
1-49	40,2 %	137
50-249	13,5 %	46
250 et plus	9,4 %	32
Ne sais pas / ne réponds pas	37,0 %	126
<i>Nombre de répondants</i>		341

Poste occupé au sein de l'entreprise

Options de réponses	Pourcentage des réponses	Décompte des réponses
Président-e	29,6 %	101
Vice-président-e	9,4 %	32
Vice-président-e, Marketing	0,9 %	3
Vice-président-e, Communications	0,3 %	1
Vice-président-e, Relations/affaires publiques	0,0 %	0
Directeur-trice	7,9 %	27
Directeur-trice, Marketing	1,5 %	5
Directeur-trice, Communications	0,9 %	3
Directeur-trice, Relations/affaires publiques	0,9 %	3
Conseiller-ère	2,6 %	9
Autre (précisez)	7,9 %	27
Ne sais pas	38,1 %	130
<i>Nombre de répondants</i>		341

Notes

Couverture : Suprême Silk 111 lbs
Intérieur : Suprême Silk 200 M





Chambre de commerce
du Montréal métropolitain
Board of Trade of Metropolitan Montreal