

**Recommandations de la Chambre de commerce du Montréal métropolitain
présentées au Ministre de la Culture et des Communications dans le cadre
du renouvellement de la politique culturelle du Québec**



25 août 2016

Préambule

La Chambre de commerce du Montréal métropolitain (la Chambre) compte plus de 7 000 membres. Sa mission est d'être la voix du milieu des affaires montréalais et d'agir pour la prospérité de la métropole. La Chambre s'engage dans des secteurs clés du développement économique en prônant une philosophie d'action axée sur l'engagement, la crédibilité, la proactivité, la collaboration et l'avant-gardisme. La Chambre est le plus important organisme privé au Québec voué au développement économique.

Contexte

Le gouvernement du Québec a annoncé la tenue d'une vaste consultation publique en vue du renouvellement de la politique culturelle du Québec. Le président et chef de la direction de la Chambre, Monsieur Michel Leblanc, remercie le ministre de la Culture et des Communications et ministre responsable de la Protection et de la Promotion de la langue française de l'avoir invité à venir présenter les recommandations de la Chambre lors des consultations prévues à Montréal.

Ce mémoire présente les recommandations de la Chambre sur le sujet.

I – Introduction

La Chambre de commerce du Montréal métropolitain est bien consciente que le domaine de la culture dépasse largement la lorgnette du commerce et du rendement économique. La Chambre considère que la culture est un élément fondamental qui sous-tend une société, et c'est dans cette optique beaucoup plus large que nous inscrivons toutes nos actions dans le domaine culturel.

Cette sensibilité particulière à l'importance de la culture, la Chambre la doit en grande partie au leadership exercé par M^{me} Isabelle Hudon, qui a été présidente et chef de la direction de la Chambre de 2004 à 2008. M^{me} Hudon a bien su saisir le fort consensus qui émergeait dans la communauté d'affaires et traduire cette énergie en un mouvement de mobilisation. C'est ainsi que, sous sa gouverne, la Chambre s'est investie dans l'équipe qui a organisé l'événement *Rendez-vous novembre 2007 : Montréal, métropole culturelle*, dont a émané le plan d'action 2007-2017. Cette participation majeure de la Chambre a lancé un signal fort que la communauté d'affaires se soucie de la force et du rayonnement de la culture dans notre métropole et qu'elle reconnaît qu'elle a un rôle à jouer.

Depuis 2007, la Chambre a poursuivi son engagement, que ce soit par le biais de collaborations avec des organismes de mobilisation et de financement, par la publication d'outils pour stimuler les liens entre le milieu des affaires et celui de la culture ou encore par sa participation active au comité de pilotage de *Montréal, métropole culturelle*. La Chambre a notamment collaboré avec le Conseil des arts de Montréal pour la création du portail arts-affaires et la remise annuelle des prix Arts-Affaires.

II – L'importance du cœur créatif au sein de l'écosystème culturel

Depuis 2005, la Chambre a publié plusieurs études afin de faire état de la situation économique et financière du milieu culturel. En plus de quantifier l'importance du secteur culturel dans son ensemble pour l'économie québécoise, ces études ont servi à faire ressortir la grande disparité qui existe entre les revenus des différents types de travailleurs au sein du milieu culturel. Le constat le plus inquiétant porte sur la grande vulnérabilité des artistes et des créateurs, qui, globalement, reçoivent les revenus les plus bas dans la chaîne de production culturelle et que ces revenus sont trop souvent insuffisants pour qu'ils puissent vivre de leur art.

Dans une étude publiée en 2009, nous notions en effet que :

« 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'artistiques¹ ».

Ce sous-secteur d'activité, que nous avons convenu d'appeler le « cœur créatif », doit à notre avis faire l'objet d'une attention particulière puisque, ultimement, toute l'industrie de la culture repose sur son travail de création. Réitérant le même message lors de la publication de notre guide philanthropique en 2011, nous en arrivions à la conclusion que « cette situation est préoccupante pour la diversité, l'équilibre et le dynamisme du secteur artistique montréalais et nuit à la santé générale de l'économie de notre métropole ».²

Notre plus récente étude, publiée en juin 2015, a démontré que la situation ne s'est pas améliorée au cours des dernières années. Alors que la moyenne des travailleurs culturels gagne un revenu annuel de 43 500 \$, les artistes du « cœur créatif », eux, gagnent en moyenne à peine plus de la moitié de cette somme, soit 23 500 \$. Ce revenu moyen des artistes se compare encore plus désavantageusement à la moyenne de l'ensemble des travailleurs de la région métropolitaine, qui se situe à 46 800 \$, même si les artistes travaillent en moyenne le même nombre d'heures que l'ensemble des travailleurs, soit 36 heures par semaine.³

Nous croyons que tous les intervenants publics et privés doivent se préoccuper de cette situation qui fragilise l'ensemble de l'écosystème culturel.

Il est vrai que la mise en place des crédits d'impôt pour les entreprises culturelles a eu un impact indéniable sur ce secteur vital pour notre économie et notre identité. Les crédits d'impôt ont créé un environnement favorable à la création et ont permis de construire une véritable industrie autour des productions cinématographiques et télévisuelles, des spectacles (théâtre, danse, musique, humour, arts visuels, cirque, etc.) et des festivals. Le maintien de ces crédits est essentiel pour assurer un cadre prévisible et accélérer le déploiement de cette industrie. Cela dit, **la prochaine politique culturelle du gouvernement du Québec doit se pencher sur la précarité financière du « cœur créatif » et tenter d'y apporter des solutions concrètes en s'assurant de créer un environnement adéquat pour renforcer la solidité et la performance de cet écosystème.** Ainsi, pour remédier à la situation,

¹ CHAMBRE DE COMMERCE DU MONTRÉAL MÉTROPOLITAIN. *La culture à Montréal, impacts économiques et financement privé*, novembre 2009, page 7 : http://www.ccmm.qc.ca/documents/publications/etudes/CCMM_Culture_fr.pdf

² CHAMBRE DE COMMERCE DU MONTRÉAL MÉTROPOLITAIN. *L'art de s'investir en culture, guide à l'intention des gens d'affaires*, octobre 2011, page 8 : http://www.ccmm.qc.ca/documents/divers/guideInvestirCulture2011_fr.pdf

³ CHAMBRE DE COMMERCE DU MONTRÉAL MÉTROPOLITAIN. *La culture à Montréal, chiffres, tendances et pratiques innovantes*, juin 2015, page 15 : http://ccmmdev.com/pdf/CCMM_etude_culture_FR.pdf

il faut trouver des façons à la fois d'augmenter les revenus généraux du secteur de la culture et de mieux les redistribuer vers les artistes et les créateurs. C'est notamment dans cette optique que nous proposons six nouvelles idées qui sont susceptibles selon nous de stimuler le développement du secteur culturel et d'aider par le fait même les artistes à mieux vivre de leur art.

III – Six idées pour relancer le développement du secteur culturel

Après avoir connu une croissance soutenue pendant quelques années, l'industrie culturelle de Montréal a passablement ralenti depuis 2008. La crise économique de 2008-2009 a évidemment eu un effet sur l'activité culturelle comme sur l'ensemble de l'économie, mais les chiffres de notre étude démontrent que la culture a subi un ralentissement encore plus prononcé que pour l'ensemble des industries.

Ainsi, alors que la création d'emplois dans le secteur de la culture a connu une croissance annuelle de 4,7 % entre 2003 et 2008, elle est passée à seulement 1,4 % entre 2008 et 2013. En comparaison, l'ensemble de l'activité économique dans la région métropolitaine est passé d'un taux de croissance de 1,3 % pour la période de 2003 à 2008, à 1,0 % pour celle de 2008 à 2013.⁴

Notre étude conclut que de nombreux changements importants qui touchent plus particulièrement le secteur culturel peuvent expliquer ce ralentissement plus marqué, parmi lesquels les éléments suivants :

- Une transition vers le numérique, qui bouleverse particulièrement l'industrie culturelle;
- Un ralentissement des dépenses des ménages, qui se répercute particulièrement sur le « budget loisirs »;
- Une multiplication de l'offre culturelle, notamment sur le plan du nombre de salles, qui excède la demande québécoise;
- Le plafonnement des fonds alloués aux programmes gouvernementaux destinés aux organismes de soutien à la culture et aux conseils des arts;
- Le resserrement des budgets publicitaires et des politiques de commandite des entreprises, dont plusieurs sociétés d'État.

Afin de relancer la croissance du secteur culturel, nous proposons les six idées suivantes :

1) Stimuler la demande culturelle des Québécois

Au cours de la dernière décennie, beaucoup d'efforts ont été déployés afin de soutenir l'offre culturelle au Québec, et plus particulièrement dans la métropole. D'une part, la construction de nouvelles infrastructures destinées à servir les besoins de l'industrie culturelle avait été identifiée comme une priorité dans le cadre du *Rendez-vous novembre 2007*, et plusieurs projets ont été réalisés depuis. Cet élan pour stimuler la création de nouveaux espaces culturels s'est particulièrement fait sentir dans le Quartier des spectacles, qui a notamment ajouté au cours des dernières années une Maison symphonique de classe mondiale ainsi qu'une toute nouvelle place des Festivals.

Au-delà de ces projets d'infrastructures, la stimulation de l'offre vient également du soutien que l'on accorde directement aux nombreux artistes et entreprises culturelles, soit en subventionnant leur fonctionnement annuel ou encore en finançant des projets ponctuels. De fait, cette stimulation de l'offre est inhérente au système actuel de soutien à la culture puisque l'ensemble des bailleurs de fonds, tant publics que privés, traite directement avec les acteurs du milieu sans pour autant agir sur la demande du public.

⁴ *La culture à Montréal, chiffres, tendances et pratiques innovantes*, page 17.

Nous estimons cependant, à l'instar de Simon Brault, l'actuel chef de la direction du Conseil des arts du Canada et ancien président de Culture Montréal, que l'un des dangers qui guettent le milieu de la culture est son « implosion due à une surstimulation de l'offre. » Dans un ouvrage consacré à sa contribution à la culture, M. Brault demandait d'ailleurs ouvertement « quelle est la légitimité d'un système soutenu par des impôts s'il ne répond pas à la demande et n'encourage pas le besoin pour l'art et la culture ». ⁵

Il ne s'agit pas d'abandonner le soutien au développement de l'offre culturelle, mais bien de mieux calibrer la répartition des appuis additionnels qui seront consentis. Comme Simon Brault le recommandait dans son analyse, il nous faut maintenant agir pour stimuler la participation culturelle des Québécois, ce qui permettra de rétablir un certain équilibre entre l'offre et la demande. Cette participation à la culture implique de stimuler la curiosité et l'intérêt envers la culture et ses multiples expressions. En faisant en sorte que les citoyens s'approprient davantage la culture québécoise, nous sommes convaincus que la demande culturelle des Québécois augmentera et permettra de rééquilibrer en partie l'excédent d'offre actuel. À terme, nous estimons qu'une demande accrue proportionnellement à l'offre disponible permettra de mieux financer le cœur créatif lui-même.

La Chambre encourage le gouvernement du Québec à mettre au cœur de sa prochaine politique culturelle la nécessité de stimuler l'appétit culturel des Québécois.

2) Exporter notre culture au-delà de nos frontières

Dans un même objectif de stimuler la demande pour la culture québécoise, la Chambre est convaincue qu'il nous faut également redoubler d'efforts pour davantage exporter nos produits culturels au-delà des frontières du Québec. La demande culturelle des Québécois est essentielle, mais étant donné la petite taille de notre marché, elle demeurera toujours insuffisante pour soutenir la panoplie d'artistes de talent que le Québec produit.

Le désir d'exporter notre culture pose évidemment la question fondamentale de savoir si la création culturelle québécoise est suffisamment universelle; si elle peut se transposer ailleurs ou non. Force est de constater que tous les domaines de création culturelle ne sont pas *a priori* dans la même position de départ. Si certaines formes d'art peuvent prétendre plus naturellement à l'universalité – par exemple les arts visuels, la sculpture, ou encore les arts du cirque –, le défi semble plus grand pour le théâtre et la chanson, qui reposent sur l'utilisation d'une langue. Entre les deux se situent des arts comme la littérature et le cinéma, qui peuvent être traduits, même si une traduction ne peut jamais être totalement fidèle à l'original.

En fait, les succès de nos productions culturelles à l'étranger, dans tous les domaines, sont tels qu'ils justifient pleinement la prétention à l'universalité de la création culturelle québécoise. Nos films, nos chanteurs, notre cirque, nos créations culturelles et nos expositions muséales trouvent preneur sur tous les continents, dans toutes les capitales. Deux exemples illustrent l'étendue du spectre de cette demande internationale. La récente tournée de l'Orchestre symphonique de Montréal (OSM) aux États-Unis ⁶ a engendré des critiques dithyrambiques tant dans le *New York Times* que dans le *Los Angeles Times*. Catherine-Anne Toupin, avec sa pièce *Right Now*, fait fureur à Londres et y reçoit elle aussi des critiques très élogieuses, dans une ville qui est reconnue pour le nombre élevé de productions et l'exigence des critiques.

⁵ PRUD'HOMME, Laurence, Aurélie DUBOIS-PRUD'HOMME et Laurent LAPIERRE, *Simon Brault : prendre fait et cause pour la culture*, Presses de l'Université du Québec, 2011, page 76.

⁶ DE REPENTIGNY, Alain. « L'OSM aux États-Unis : de la visite (trop) rare », *La Presse*, 28 mars 2016 : <http://www.lapresse.ca/arts/musique/musique-classique/201603/28/01-4965048-losm-aux-etats-unis-de-la-visite-trop-rare.php>

Pour s'exporter, l'industrie culturelle québécoise doit se donner les moyens de se distinguer dans un contexte où l'émergence de grands groupes consolidés est de plus en plus la norme. Dans cette optique, il importe que le Québec soutienne et encourage la consolidation de l'expertise québécoise au sein de grands joueurs.

Encore ici, il ne s'agit pas de concentrer exagérément le soutien à la création vers les projets susceptibles d'être exportés. La culture ne se pense pas et ne se développe pas uniquement pour prétendre à l'universalité. Cependant, nous estimons que nos créatifs doivent être encouragés à voir au-delà de nos frontières, tant pour leur inspiration que pour y rejoindre un public. L'exportation de nos produits culturels doit être une priorité pour assurer un rayonnement international unique.

La Chambre croit que dans sa prochaine politique culturelle, le gouvernement du Québec doit engager un effort particulier pour ouvrir encore davantage les horizons des créateurs culturels et stimuler l'exportation de la culture québécoise.

3) Diversifier et démocratiser les sources de financement de la culture

On assiste à un essoufflement de la croissance du financement de la culture depuis quelques années. D'une part, les budgets consacrés à la culture par les pouvoirs publics ont pour la plupart été plafonnés, voire réduits dans certains cas. Le financement privé s'est également stabilisé, si bien que la proportion du financement privé des organismes culturels de la région métropolitaine est restée stable à 56 % du total au cours de la période allant de 2008 à 2013⁷.

Derrière cette moyenne pour l'ensemble du secteur culturel, on dénote toutefois de grandes variations selon la taille de l'organisme. Alors que le financement privé ne compte que pour le tiers du financement total des plus petites organisations (revenus inférieurs à 250 000 \$ par année), il se situe aux deux tiers lorsqu'il s'agit d'organisations ayant des revenus annuels de plus de 5 M\$. La différence est encore plus marquée lorsqu'il s'agit des dons, qui ne comptent que pour 6 % des revenus totaux des petits organismes alors qu'ils génèrent 21 % des entrées de fonds pour les entreprises de plus de 5 M\$.⁸

Ces chiffres traduisent une réalité : le mécénat culturel québécois repose beaucoup sur la générosité d'un cercle restreint de grands donateurs. Les grands gagnants de cette situation sont les organismes connus et bien établis comme le Musée des beaux-arts ou l'OSM, qui bénéficient à la fois de leur notoriété et de l'excellence reconnue de leurs productions pour attirer des dons importants et tisser un réseau de contacts serré parmi les grands mécènes et les dirigeants d'entreprise. Bien qu'on doive admettre que même les grandes institutions culturelles font toujours face à des défis de financement, l'enjeu le plus criant demeure la faiblesse des appuis privés aux petits organismes culturels.

Afin d'augmenter l'assiette totale des dons privés, la Chambre estime qu'il faut profiter des possibilités qu'offrent les médias sociaux et les applications innovantes pour diversifier et démocratiser les sources de financement de la création et de la diffusion culturelles. Cette nouvelle approche, utile à tous, serait particulièrement nécessaire pour les petits organismes, qui ont plus difficilement accès au réseau des grands donateurs.

De telles initiatives visant à recevoir de plus petits dons provenant d'un plus large public ont commencé à apparaître au cours des dernières années. On peut penser entre autres à la campagne de micro-dons du

⁷ *La culture à Montréal, chiffres, tendances et pratiques innovantes*, page 23.

⁸ Ibid.

Festival du Jamais Lu, qui « vend des mots » pour quelques dollars à des gens voulant appuyer à leur façon le développement de jeunes auteurs dramatiques.⁹

De manière plus générale, la Chambre croit qu'il faut accélérer l'utilisation du sociofinancement afin de mettre à contribution un plus grand nombre de Québécois souhaitant appuyer la culture. Des sites tels que haricot.ca ou encore kickstarter.com connaissent déjà un certain succès, mais le nombre d'organismes culturels qui les utilisent demeure très limité. Nous sommes convaincus qu'une utilisation accrue de ces sites de sociofinancement combinée à des campagnes de visibilité sur les médias sociaux peut rapporter des dividendes subséquents au secteur culturel québécois.

La Chambre incite le gouvernement du Québec à réfléchir à de nouvelles façons de démocratiser le financement de la culture, particulièrement en encourageant l'utilisation du sociofinancement.

4) Élargir la portée du programme Mécénat Placements Culture sans le dénaturer

Le succès du programme Mécénat Placements Culture n'est plus à démontrer. En seulement 8 ans, de 2005 à 2013, le programme a permis à 265 organismes d'amasser 28 M\$ en dons privés et de générer des fonds totalisant 70 M\$ grâce à l'appariement des dons.¹⁰ Cet appariement est un puissant incitatif puisqu'il permet au donateur privé de comprendre l'effet de levier que peut générer son don, en plus de bonifier la somme finale qui se retrouve dans les coffres de l'organisme en question.

Devant le succès de cette initiative, la Chambre souhaite que l'on élargisse davantage la portée du programme Mécénat Placements Culture pour pouvoir y inclure de nouvelles formes de collectes de fonds. Nous croyons notamment que l'appariement de ce programme devrait pouvoir s'appliquer à de nouvelles formes de campagnes de financement telles que le sociofinancement, mentionné précédemment. Nous souhaitons que le programme puisse être appliqué avec encore plus de souplesse au cours des prochaines années afin de stimuler l'innovation en matière de collecte de fonds.

Cette souplesse réclamée ne doit toutefois pas faire perdre de vue la finalité du programme, soit la création de fonds de dotation, qui demeure un objectif essentiel afin de stabiliser le financement à long terme des organismes culturels.

La Chambre recommande au gouvernement du Québec d'élargir la portée du programme Mécénat Placements Culture afin de bonifier le financement des fonds de dotation des organismes culturels.

5) Favoriser la création de masses critiques

L'industrie culturelle est l'un des domaines où l'on retrouve le plus de travailleurs autonomes avec une proportion de 24 %, comparativement à 11 % pour l'ensemble de l'économie métropolitaine. De même, les petites organisations y sont très nombreuses : parmi les 255 organismes soutenus par le Conseil des arts de Montréal en 2013, 40 % fonctionnaient avec un budget annuel inférieur à 250 000 \$ et près des deux tiers avec moins de 500 000 \$.

⁹ *La culture à Montréal, chiffres, tendances et pratiques innovantes*, page 30.

¹⁰ DOYON, Frédérique. « Mécénat Placements Culture, version améliorée », *Le Devoir*, 2 octobre 2013.

Financement des organismes artistiques soutenus par le Conseil des arts de Montréal (2013)

Budget annuel (000 \$)	0-250 \$	250-500\$	500-1 M\$	1 M- 5 M\$	5 M\$ +
Nombre d'organisations	101	63	47	36	8

Source : Conseil des arts de Montréal

Si la petite taille d'une organisation peut parfois lui procurer plus de souplesse, elle diminue par contre sa capacité de mener à bien des projets de plus grande envergure. C'est le cas notamment pour des activités de collecte de fonds ou de marketing qui permettent d'alimenter la croissance de l'organisation. En matière de dépenses également, une organisation d'une certaine taille sera souvent en mesure de créer des synergies et de générer des économies de coûts qui lui permettront d'avoir un plus grand impact et de se dégager une certaine marge de manœuvre financière.

Pour stimuler la croissance future de l'industrie culturelle, la Chambre croit qu'il y a lieu de favoriser des regroupements susceptibles de créer des masses critiques. Ces regroupements ne doivent pas nécessairement prendre la forme de fusions d'entreprises. Dans la plupart des cas, des regroupements plus informels de façon ponctuelle ou permanente peuvent très bien répondre aux besoins de croissance du secteur culturel.

Dans notre étude publiée en 2015,¹¹ nous notons entre autres que plusieurs expériences de partage de ressources (Théâtre aux Écuries, le Belgo, Le Cube), de codiffusion et de coproduction (Opéra de Montréal, Festival du Jamais Lu) ainsi que de campagnes communes de collectes de fonds (financement du nouvel Espace danse) ont déjà donné des résultats tangibles aux organisations qui ont voulu jouer en équipe. Nous croyons que le gouvernement du Québec doit trouver des moyens d'encourager ce genre d'initiative dans l'avenir.

La Chambre invite le gouvernement du Québec à moduler certaines de ses politiques afin de favoriser les regroupements d'organismes et la création de masses critiques.

6) Maintenir un pôle culturel fort à l'épicentre de la région métropolitaine

Le déploiement du Quartier des spectacles constitue l'un des grands succès de la mise en œuvre du plan d'action 2007-2017. L'arrivée de la place des Festivals, la richesse de la programmation, l'animation du quartier, la signature culturelle unique sont autant de réussites qui font la fierté de tous ceux qui adhèrent à la vision d'une métropole culturelle inspirante et internationale.

En parallèle, le déploiement d'infrastructures de diffusion culturelle de qualité dans des sites hors du centre-ville est venu répondre à un besoin, comme en témoignent les succès de programmation et d'achalandage.

La Chambre est convaincue qu'une métropole culturelle dynamique et inspirante peut très bien intégrer plusieurs sites de diffusion. Cela permet de rejoindre un large public et contribue à stimuler l'émergence d'une nouvelle clientèle friande de culture. Toutefois, il est important de veiller à ce que le déploiement des sites de diffusion culturelle en périphérie ne vienne pas affaiblir indûment le pôle culturel central. À

¹¹ CHAMBRE DE COMMERCE DU MONTRÉAL MÉTROPOLITAIN, *La culture à Montréal, chiffres, tendances et pratiques innovantes*, juin 2015, page 15 : http://ccmmdev.com/pdf/CCMM_etude_culture_FR.pdf

cet égard, il semble que les conditions d'exploitation et les paramètres financiers qui s'appliquent créent une situation inéquitable qui fragilise les établissements situés dans le pôle central.

Il est clair pour la Chambre que l'avenir du projet de faire de Montréal une véritable métropole culturelle repose sur notre capacité à maintenir un pôle de création et de diffusion culturelles fort à l'épicentre de la région métropolitaine.

Par ailleurs, Montréal a réussi à créer une base enviable de festivals et d'activités culturelles uniques et accessibles, reposant notamment sur un modèle mixte de programmation gratuite et payante. Cette solide base justifie pleinement d'avoir l'ambition de se positionner avantageusement parmi les villes de festivals de renommée mondiale. Pour y arriver, nous pouvons construire sur notre capacité créative et artistique pour stimuler la croissance des festivals existants et même la création de nouveaux festivals. Cette masse critique, alliée à une programmation unique, permettra d'attirer encore davantage de touristes internationaux et de générer des retombées additionnelles au bénéfice de tout le Québec.

La Chambre invite le gouvernement du Québec à poursuivre le développement d'un pôle de création et de diffusion culturelles fort à l'épicentre de la région métropolitaine et à veiller à ce que le soutien public aux organismes de diffusion ne fragilise pas ce pôle central. Ce renforcement devrait miser sur les forces existantes, notamment les grands festivals.

IV – Soutien de la Chambre au domaine de la culture

En tant que membre du comité de pilotage de *Montréal, métropole culturelle*, la Chambre participe depuis 2007 aux réflexions générales portant sur le développement de la culture dans la région métropolitaine. Ainsi, la Chambre s'est donné pour mission de faire la promotion des liens arts-affaires. Jusqu'à présent, cette promotion s'est faite principalement sous deux axes : d'une part, par la voie de collaborations avec le Conseil des arts de Montréal pour provoquer des maillages entre le milieu culturel et celui des affaires; d'autre part, en produisant des études qui démontrent l'importance du secteur culturel dans l'économie métropolitaine tout en incitant les gens d'affaires à s'impliquer dans ce milieu.

Toujours dans cet esprit de mieux mettre en relation la culture et les dynamiques d'affaires, la Chambre et Tourisme Montréal ont adopté une nouvelle approche qui vise à allier, lorsque possible, des missions commerciales et de représentation avec des événements culturels montréalais à l'étranger. Ainsi, les deux organismes ont lancé en 2015 une nouvelle mission commerciale *MTL à Paris*. Cette mission d'une semaine a voulu profiter de la tenue d'une exposition à Paris organisée par le Musée des beaux-arts de Montréal sur l'œuvre de Jean-Paul Gaultier pour faire la promotion de la créativité québécoise et montréalaise dans la Ville lumière. La mission a non seulement permis de faire la promotion des créateurs de mode montréalais, pour qui Paris est un incontournable, mais elle a également servi de vitrine commerciale à d'autres secteurs comme le design, l'architecture et les médias numériques.

Le succès de la première mission *MTL à Paris* en 2015 a incité la Chambre à répéter l'expérience cette année, cette fois en y ajoutant un volet de promotion de la gastronomie montréalaise. Nous sommes convaincus que cette expertise dans l'organisation de missions commerciales que la Chambre a développée depuis plusieurs années saura être bénéfique pour le développement de l'industrie culturelle québécoise. Nous entendons donc poursuivre dans cette veine, et envisageons la possibilité d'organiser des missions sur cette même formule dans d'autres capitales.

Enfin, la forme que prendra le soutien de la Chambre au milieu culturel métropolitain au cours des prochaines années sera également modulée en fonction de ce qu'il adviendra du comité de pilotage de *Montréal, métropole culturelle*, dont le mandat se termine en 2017. Sans devoir se prononcer sur la pérennité de la structure actuelle, la Chambre croit néanmoins utile qu'un tel forum de concertation existe

afin de permettre une plus grande cohérence dans les gestes posés en faveur du milieu culturel entre les différents acteurs concernés, du domaine public et privé.

La Chambre recommande de maintenir un forum de concertation sur le milieu culturel permettant de réunir autour d'une même table les grands décideurs publics ainsi que des représentants du secteur privé.

V – Conclusion

Il y a bientôt neuf ans, le milieu culturel montréalais s'est donné un plan d'action cohérent afin de faire en sorte que tous les acteurs concernés par son développement puissent travailler dans le même sens. Ce plan d'action « *Montréal, métropole culturelle 2007-2017* » a produit de bons résultats et la Chambre est fière d'y être associée depuis ses débuts.

Après avoir connu plusieurs années d'effervescence et de croissance soutenue, marquées notamment par la construction de nouvelles infrastructures, le secteur de la culture arrive maintenant à une fin de cycle qui coïncide avec l'année des célébrations du 375^e anniversaire de Montréal. Cette nouvelle étape sera l'occasion de faire le point sur le chemin parcouru au cours de la dernière décennie et de relancer le secteur culturel vers un nouveau cycle en se basant sur le bilan qui sera fait.

C'est dans cette optique que la Chambre a formulé des recommandations qui seraient susceptibles d'aider le secteur culturel à relever les défis qui l'attendent au cours des prochaines années. Nous croyons que la prochaine politique culturelle du gouvernement du Québec devrait refléter ces préoccupations afin de pouvoir accompagner le milieu culturel québécois dans les prochaines étapes de son développement.

SYNTHÈSE DES RECOMMANDATIONS DE LA CHAMBRE DE COMMERCE DU MONTRÉAL MÉTROPOLITAIN

I. Introduction

La Chambre de commerce du Montréal métropolitain est bien consciente que le domaine de la culture dépasse largement la lorgnette du commerce et du rendement économique. La Chambre considère que la culture est un élément fondamental qui sous-tend une société, et c'est dans cette optique beaucoup plus large que nous inscrivons toutes nos actions dans le domaine culturel.

II. L'importance du cœur créatif au sein de l'écosystème culturel

La prochaine politique culturelle du gouvernement du Québec doit se pencher sur la précarité financière du « cœur créatif » et tenter d'y apporter des solutions concrètes en s'assurant de créer un environnement adéquat pour renforcer la solidité et la performance de cet écosystème.

III. Six idées pour relancer le développement du secteur culturel

1) Stimuler la demande culturelle des Québécois

La Chambre encourage le gouvernement du Québec à mettre au cœur de sa prochaine politique culturelle la nécessité de stimuler l'appétit culturel des Québécois.

2) Exporter notre culture au-delà de nos frontières

La Chambre croit que dans sa prochaine politique culturelle, le gouvernement du Québec doit engager un effort particulier pour ouvrir encore davantage les horizons des créateurs culturels et stimuler l'exportation de la culture québécoise.

3) Diversifier et démocratiser les sources de financement de la culture

La Chambre incite le gouvernement du Québec à réfléchir à de nouvelles façons de démocratiser le financement de la culture, particulièrement en encourageant l'utilisation du sociofinancement.

4) Élargir la portée du programme Mécénat Placements Culture sans le dénaturer

La Chambre recommande au gouvernement du Québec d'élargir la portée du programme Mécénat Placements Culture afin de bonifier le financement des fonds de dotation des organismes culturels.

5) Favoriser la création de masses critiques

La Chambre invite le gouvernement du Québec à moduler certaines de ses politiques afin de favoriser les regroupements d'organismes et la création de masses critiques.

6) Maintenir un pôle culturel fort à l'épicentre de la région métropolitaine

La Chambre invite le gouvernement du Québec à poursuivre le développement d'un pôle de création et de diffusion culturelles fort à l'épicentre de la région métropolitaine et à veiller à ce que le soutien public aux organismes de diffusion ne fragilise pas ce pôle central. Ce renforcement devrait miser sur les forces existantes, notamment les grands festivals.

IV. IV – Soutien de la Chambre au domaine de la culture

La Chambre recommande de maintenir un forum de concertation sur le milieu culturel permettant de réunir autour d'une même table les grands décideurs publics ainsi que des représentants du secteur privé.