



Communauté métropolitaine
de Montréal

GRAPPE

Culture

Mai 2005

GRAPPE

Culture



Communauté métropolitaine
de Montréal

Québec 

Avec la participation de :

- Ministère des Affaires municipales et des Régions
- Ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation

ISBN 2-923013-32-8
(Édition anglaise ISBN 2-923013-33-6)

Dépôt légal: mars 2005
Bibliothèque nationale du Québec
Bibliothèque nationale du Canada

Tous droits réservés pour tous pays.
Reproduction par quelque procédé que ce soit
et traduction, même partielles, interdites sans
l'autorisation de la Communauté métropolitaine de Montréal

Note au lecteur

La Communauté métropolitaine de Montréal (CMM) a opté, dans son Plan métropolitain de développement économique, pour une stratégie de compétitivité axée sur le dynamisme de grappes innovantes. À terme, cette démarche doit conduire à l'élaboration, puis à la mise en œuvre d'une stratégie intégrée de développement économique et d'innovation. À l'automne 2003, une première étape était lancée, soit l'identification des grappes métropolitaines.

La Communauté souhaite associer à sa démarche toutes les instances territoriales et tous les intervenants économiques concernés pour chacune des grappes à l'étude. La Communauté compte se concentrer sur le rôle de planification et de coordination qui est le sien et n'entend pas se substituer à l'ensemble des acteurs et décideurs déjà sur le terrain. Ce sont eux qui doivent convenir d'un plan de développement sous la gouverne d'un organisme relais représentatif de leur milieu.

Le présent document a été élaboré en deux parties distinctes :

- une première partie proposant une configuration de la grappe Culture;
- une seconde partie recensant les perceptions des principaux acteurs de la grappe et leurs hypothèses de développement.

La configuration de la grappe a été établie à la suite d'une recherche documentaire confirmée par un certain nombre d'entrevues menées auprès d'intervenants clés. Cette première partie décrit la chaîne de valeur de la grappe, puis identifie les organismes ou infrastructures qui contribuent à son développement. Enfin, comme le développement économique va au delà des frontières administratives ou politiques, on indique les liens potentiels avec les autres régions du Québec et les autres régions métropolitaines du Canada.

Si la première partie est par nature factuelle, la seconde est plus subjective, relevant davantage des perceptions des principaux acteurs de la grappe. Cette partie tourne autour de grands thèmes, soit l'état des actifs relationnels et les stratégies de croissance. Les relations entre les acteurs étant comme on le sait source première d'innovation, il est essentiel d'identifier les flux relationnels entre les différentes composantes de la grappe. De même, pour être en mesure de fixer des priorités, il est essentiel de connaître les voies privilégiées de croissance perçues par les acteurs sur le terrain.

Ce document se veut donc un déclencheur d'actions prioritaires visant à dynamiser le processus stratégique de la grappe et à orienter sa volonté d'innovation. C'est dans un esprit d'ouverture et de concertation que se poursuit cette démarche qui permettra, au bout du compte, à la région métropolitaine de Montréal de faire valoir ses compétences distinctives dans le cercle des villes les plus innovantes et prospères du monde.

Yves Charette
Coordonnateur, développement économique métropolitain

Communauté métropolitaine de Montréal



Culture

Une grappe essentielle au développement de la région métropolitaine de Montréal	8
Sommaire des observations contenues dans ce document	11

La configuration

La grappe culture	
Les secteurs culturels	21
Les chaînes culturelles	22
Le cinéma, l'audiovisuel et le multimédia	
Une filière dynamique	26
La chaîne culturelle	27
Les facteurs de développement	28
Les arts visuels et les arts médiatiques	
La création au cœur du développement	34
La chaîne culturelle	34
Les facteurs de développement	35
Les métiers d'art, le design, l'architecture, l'urbanisme et l'architecture du paysage	
Un secteur en pleine croissance	42
La chaîne culturelle	43
Les facteurs de développement	44
Le disque et le spectacle de variétés	
Un marché menacé	50
La chaîne culturelle	51
Les facteurs de développement	51
Les arts de la scène et du cirque	
Une concentration de talents	57
Des chaînes culturelles sur mesure	57
Les facteurs de développement	58
Le livre et la littérature	
Une offre abondante	63
La chaîne culturelle	63
Les facteurs de développement	65
La muséologie et le patrimoine	
Mémoire, témoignage et identité	70
Les facteurs de développement	71
Liens interrégionaux	
Ailleurs au Québec	74
Ailleurs au Canada	75



Les actifs relationnels		
La coopération nécessaire des milieux		79
Les principaux enjeux		
Agir sur l'offre		81
Développer la demande		83
Conclusion		
Maintenir une essentielle masse critique		86
Annexes		
Sources d'information		89
Crédits		90

Une grappe essentielle au développement de la région métropolitaine de Montréal

Une grappe économique peut se définir comme :

« un groupe géographiquement proche d'entreprises liées entre elles et d'institutions associées relevant d'un domaine donné, entre lesquelles existent des éléments communs et des complémentarités »; « son étendue géographique varie d'une seule ville ou d'une région à un pays entier, voire à un réseau de pays voisins ».¹

Il n'est pas toujours évident de lier les deux univers que sont l'économie et la culture. Cette liaison est d'autant plus ardue que le monde culturel demeure difficile à cerner à l'aide d'une seule définition tant son étendue recouvre un large spectre d'activités. C'est pourquoi il est utile de se rapporter à la notion connexe d'« écologie de la création » pour mieux cerner ce qu'on entend lorsqu'on évoque une grappe consacrée à la culture :

« L'écologie de la création renvoie au système d'ensemble et au contexte nécessaires au développement réussi et durable d'industries créatrices. Les producteurs de biens culturels ne travaillent pas en vase clos. Ils alimentent au contraire leur activité grâce à des relations avec autrui, avec des bailleurs de fonds, des formateurs, des marchés, des consommateurs, etc. Plus nombreuses et diverses sont leurs relations, plus grandes sont leurs chances de se développer, du point de vue tant créatif que commercial. L'écologie de la création présuppose que ces relations couvrent à la fois le profit commercial et l'échange coopératif; tout en produisant de la valeur économique, elles encourageront l'égalité entre les générations. »²

La démarche entreprise par la Communauté s'inscrit directement au cœur de cette notion d'écologie de la création. Le concept de grappe culturelle cherche, en effet, à comprendre les relations entourant la production de biens ou de services culturels dans la région métropolitaine de Montréal, ses forces et ses faiblesses, ainsi que ses facteurs de développement. Bien entendu, puisque cette démarche résulte d'un exercice de planification en matière de développement économique, une attention particulière sera portée aux activités économiques qui découlent de la créativité, de la compétence et du talent individuels ou collectifs. Le territoire de référence est la région métropolitaine de Montréal, bien qu'il soit évident que certaines entités administratives (villes, MRC, régions) aient également leurs spécificités.

Aujourd'hui, il n'est plus à démontrer que le domaine culturel contribue directement à la croissance économique d'un territoire. Les activités du secteur culturel dans la région métropolitaine de Montréal représentent annuellement 5,6 milliards \$ de dépenses d'opération et fournissent du travail à plus de 90 000 personnes, ce qui représente environ 5,1 % de la main-d'œuvre totale.³

Même si l'activité culturelle de la région métropolitaine de Montréal est, dans ce document, principalement analysée sous l'angle de ses retombées économiques directes, il faut néanmoins garder à l'esprit ses multiples facettes.

1 Porter, E.M. 1998 « Clusters and the New Economics of Competition », Harvard Business Review, November-December, 1998.

2 Conseil de l'Europe, http://www.coe.int/T/F/Coopération_culturelle/Culture/Action/CCC/b_notions.asp

3 Juneau, Albert. 1998. Impact économique des activités du secteur de la Culture dans cinq régions du Montréal métropolitain et de la région de l'île de Montréal.



D'une part, le secteur culturel influence et recoupe l'ensemble des autres secteurs économiques. La créativité est aujourd'hui reconnue comme l'un des moteurs de la nouvelle économie et la culture est évidemment un élément intrinsèque de la créativité. S'il existe différentes formes de créativité - la créativité technologique, la créativité économique et la créativité artistique ou culturelle⁴- elles se renforcent mutuellement dans un système de fertilisation croisée et de stimulation mutuelle. La créativité joue un rôle de plus en plus important dans le dynamisme de notre économie nationale. Elle le fait notamment en améliorant la capacité d'innover des travailleurs, des entreprises et des institutions.

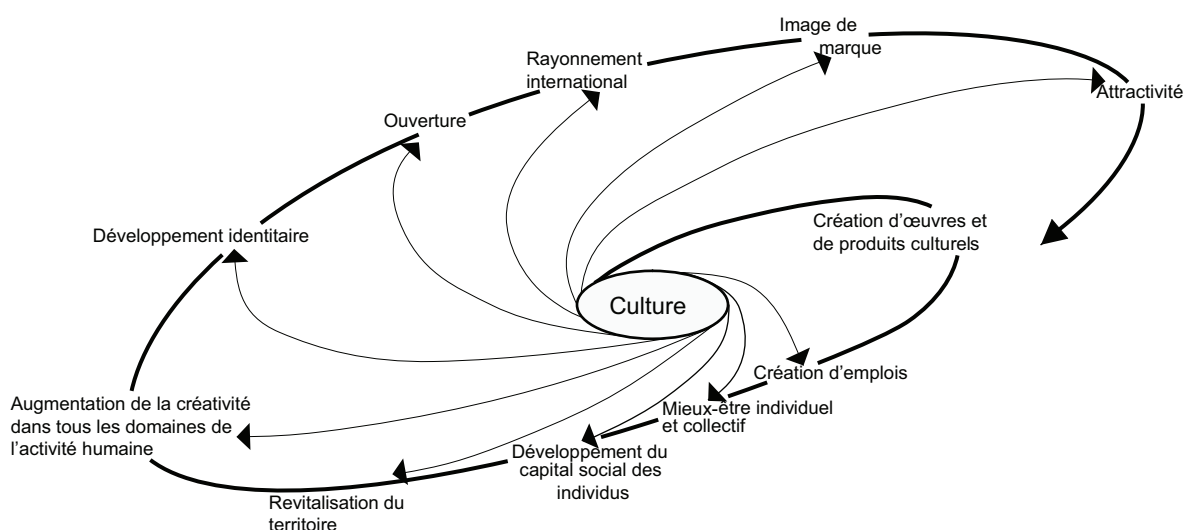
D'autre part, la culture contribue au développement social des populations ainsi qu'à l'amélioration de leur cadre et de leur qualité de vie. De nombreuses études démontrent que la culture joue un rôle dans la revitalisation des territoires, développe le capital social et les habiletés des individus, offre aux citoyens de nouvelles réponses à leurs aspirations et renforce le mieux-être individuel et collectif.

Ainsi, un peu partout à travers le monde, on met en place des initiatives pour soutenir et augmenter la créativité des villes. En effet, il est reconnu que les villes créatives excellent à produire des lieux de qualité et à rassembler les gens de talent dans la mesure où ces villes procèdent aux investissements financiers et humains nécessaires.

Enfin, il va sans dire que la vitalité culturelle d'un territoire, voire d'une société ou d'une nation, augmente son attractivité et constitue l'un des principaux éléments de son identité et de son image à l'échelle internationale. La présence de créateurs de talent associés à des domaines disciplinaires multiples renvoie l'image d'un milieu tolérant, ouvert à la différence et qui offre la possibilité de rencontres et d'échanges enrichissants et stimulants.

C'est d'ailleurs pour tenir compte de ces multiples facettes qu'il a été décidé d'identifier la grappe Culture comme une grappe de rayonnement, à savoir une grappe qui, tout en étant un atout extraordinaire pour le développement économique de la région métropolitaine de Montréal ainsi que le développement social et la qualité de vie de sa population, contribue à l'image de marque de la région à l'échelle internationale.

Les multiples facettes de la culture



4 Florida, Richard. 2002. The Rise of the Creative Class.

L'exercice mené par la Communauté afin de représenter la grappe Culture dans la région métropolitaine de Montréal n'est pas unique en son genre. Partout à travers le monde, des démarches similaires sont en cours dans des pays aussi divers que l'Australie, la Corée, les États-Unis, le Royaume-Uni, Singapour et ceux faisant partie de l'Union européenne, et ce, à différentes échelles territoriales.

À titre d'exemple, un rapport concernant la création de grappes culturelles préparé par le « Centre for Urban and Regional Development » de la *University of Newcastle upon Tyne* décrit quatre façons dont les industries axées sur la création contribuent au développement économique :

- Elles contribuent directement en termes de création d'emplois et de richesses grâce à la production, à la distribution et au commerce de détail de biens et services et à la demande qui est ainsi générée, tout en fournissant des intrants aux autres secteurs.
- Certains aspects des industries axées sur la création constituent un trait ou contribuent à un ensemble d'activités produisant un effet d'attraction pour le tourisme.
- Certains aspects des industries axées sur la création constituent une partie de l'infrastructure nécessaire dans une région moderne, contribuant ainsi à attirer et à garder les investisseurs, les travailleurs qualifiés et les étudiants.
- Certains aspects des industries axées sur la création peuvent contribuer à créer un intérêt à l'égard de la région, augmentant l'intérêt collectif pour la région, tant sur les plans national qu'international.

Source : Régions métropolitaines de recensement constituant des grappes culturelles, Tendances et conditions dans les régions métropolitaines de recensement, document analytique, David Coish, Statistique Canada – Culture, tourisme et Centre de la statistique de l'éducation, octobre 2004

Par ailleurs, il ne faut pas oublier que l'exercice de la Communauté s'inscrit dans la continuité des nombreux rapports et événements des vingt dernières années, lesquels ont mis de l'avant les industries culturelles, la culture et la créativité comme des éléments essentiels au développement de la région métropolitaine de Montréal. En 1986, le rapport Picard⁵ identifiait les industries culturelles comme l'un des sept axes nécessaires pour repositionner la région métropolitaine de Montréal en tant qu'un des principaux moteurs de la croissance du Canada et pour faire de Montréal une grande ville à vocation internationale. En 1993, le rapport Pichette⁶ avait également identifié le développement culturel comme l'un des moyens d'action aptes à promouvoir un développement intégré et durable de Montréal et de sa région. Plus près de nous, en 2002, lors du Sommet de Montréal, le premier axe de développement retenu pour la ville mettait l'accent sur « Montréal, métropole de création et d'innovation, ouverte sur le monde » et recommandait notamment la mise en œuvre de projets liés à la culture.

Ce travail d'identification de la grappe Culture dans la grande région métropolitaine de Montréal est également un document qui vient compléter d'autres outils de réflexion et de planification adoptés par divers groupes associatifs ou institutions municipales et gouvernementales. Mentionnons, entre autres, les ententes de développement culturel signées entre les municipalités et le ministère de la Culture et des Communications. Plusieurs municipalités du Québec ont également adopté des politiques culturelles municipales ou sont sur le point de le faire.

5 Rapport du comité consultatif au comité ministériel sur le développement de la région de Montréal, novembre 1986.

6 Montréal une ville-région, efficace, prospère et vibrante à vocation internationale, au service de ses citoyens, rapport du Groupe de travail sur Montréal et sa région, décembre 1993.

Sommaire des observations contenues dans ce document

Force est de constater que la région métropolitaine de Montréal constitue le principal pôle culturel du Québec, tant au niveau de la création, de la production que de la diffusion. Cela dit, on retrouve sur l'ensemble du territoire québécois des artistes et des auteurs, des organismes et des entreprises culturels, des lieux de diffusions et des événements qui nourrissent l'activité culturelle montréalaise et, réciproquement, sont nourris par celle-ci.

Mais qui plus est, la région métropolitaine de Montréal constitue, avec 97 800 personnes actives dans le domaine culturel (soit 5,5 % de la population active totale de la région métropolitaine), la deuxième grappe culturelle au Canada après celle de Toronto (Statistique Canada, 2004). La région métropolitaine de Montréal se classe également au deuxième rang en termes de salaires versés et de recettes gagnées dans la plupart des industries du secteur culturel. Elle vient toutefois en tête de liste en ce qui a trait aux arts d'interprétation. La région métropolitaine de Montréal compte également plus d'entreprises que celle de Toronto dans les industries liées à la production de films, à l'édition de livres et à l'enregistrement sonore.

Six sous-grappes

La sphère culturelle se divise en trois grands secteurs distincts mais connectés : les arts et les lettres, les industries culturelles et le patrimoine. Par ailleurs, on peut les décomposer en six sous-grappes :

- le cinéma, l'audiovisuel et le multimédia;
- les arts visuels, les arts médiatiques, les métiers d'art, le design et l'architecture;
- le disque et le spectacle de variétés;
- les arts d'interprétation et du cirque;
- le livre et la littérature;
- le patrimoine et la muséologie.

Le cinéma, l'audiovisuel et le multimédia : une filière dynamique

L'industrie cinématographique et télévisuelle génère 35 000 emplois directs au Québec (en équivalent temps plein). Sa masse salariale est de 1,38 milliard de dollars par année. La région métropolitaine de Montréal abrite 64 % (soit 22 400) des emplois et 75 % des 500 établissements liés à cette industrie⁷. Ce niveau d'emploi situe l'audiovisuel juste après l'aéronautique et avant les secteurs de l'impression, de la fabrication des produits informatiques et la biopharmaceutique. Par sa concentration, ses ramifications et sa taille, il s'agit d'une filière économique d'envergure, comme l'a démontré le Forum métropolitain de l'industrie cinématographique tenu à Montréal le 29 novembre 2004. On y distingue trois composantes dynamiques : la production domestique, la coproduction et la production étrangère. On peut ajouter à celles-ci l'industrie connexe du multimédia.

⁷ Les données et statistiques de cette section proviennent des divers documents et études produits à l'occasion du Forum métropolitain de l'industrie cinématographique tenu à Montréal en novembre 2004. Voir particulièrement les documents : Une filière d'envergure, la production audiovisuelle et les industries connexes dans la région de Montréal et au Québec, E & B Data, mars 2004; Étude de positionnement de l'industrie du cinéma au Québec, les tournages américains : bilan, perspectives, stratégies, Jacques Grysole, Expansion Stratégies Inc., novembre 2004; Impacts économiques des tournages étrangers au Québec, E & B Data, novembre 2004. Voir aussi Les statistiques sur l'industrie du film, Institut de la statistique du Québec, édition 2004.



Les arts visuels et les arts médiatiques : des milieux dynamiques qui contribuent au rayonnement de la région

Le Québec compte 3 207 artistes en arts visuels, dont près de 65 % habitent dans la région métropolitaine de Montréal. La multitude d'artistes en arts médiatiques a, quant à elle, fortement contribué au rayonnement international de la région métropolitaine. Les artistes liés à ces différents domaines peuvent compter sur des lieux de diffusion diversifiés : des galeries privées, des maisons de la culture, des galeries municipales, des salons et des festivals, des centres d'exposition ainsi que plusieurs musées. Bien que la région métropolitaine puisse compter sur des lieux d'expérimentation comme la Société des arts technologiques et Oboro Goboro, il n'en demeure pas moins que les lieux de création-production sont insuffisants. Le réseau des ateliers d'artistes a notamment été fragilisé, au cours des dernières années, par le boom du marché immobilier qui s'est traduit par la reconversion de nombreux immeubles.

Les métiers d'art, le design, l'architecture, l'urbanisme et l'architecture du paysage : des secteurs en pleine croissance

Le métiers d'arts, le design, l'architecture, l'urbanisme et l'architecture du paysage trouvent leurs applications dans de nombreux secteurs économiques, à commencer dans la production d'innombrables biens de consommation, la construction immobilière, l'aménagement urbain et l'ingénierie. Le Québec compterait près de 2 500 créateurs dans le domaine des métiers d'art. Par ailleurs, depuis un certain nombre d'années, le domaine du design est particulièrement dynamique. On observe, en effet, un regain d'intérêt lié notamment à des changements dans les habitudes de consommation. C'est d'ailleurs avec fierté que la Ville de Montréal accueille, depuis 2004, le siège social de l'International Design Alliance (IDA), et ce, face à des villes comme Bruxelles, Turin, Nagoya, Copenhague et Hong Kong. Des liens restent toutefois à tisser avec le milieu des affaires, lequel ne perçoit pas toujours la valeur ajoutée que le design, mais également l'architecture, l'urbanisme et l'architecture du paysage, peuvent apporter. Mentionnons néanmoins que la réalisation du Quartier international est un pas dans la bonne direction.

Le disque et les spectacles de variété : un marché menacé

Jeune industrie comparativement aux grands groupes internationaux qui lui font concurrence, le secteur du disque et du spectacle de variétés a commencé son expansion au début des années 1980. Aujourd'hui, elle produit 95 % des albums des artistes québécois et s'est appropriée environ le quart du marché du disque au Québec, le reste appartenant aux grandes multinationales. Entre 1999 et 2003, 273 albums et 335 spectacles ont été réalisés par les producteurs⁸. Cependant, l'industrie du disque et du spectacle n'a pas connu de véritable croissance depuis 1995. Le marché du disque, le fer de lance de toute l'industrie, connaît des jours sombres à cause du téléchargement de disque sur Internet. En ce sens, les producteurs de disques revendiquent notamment qu'on mette fin à une réglementation à deux vitesses qui exempte les stations de radio de redevances pour le volet de leur programmation diffusée sur Internet et que les fournisseurs d'accès Internet soient tenus, comme tous les autres diffuseurs, de verser une redevance au titre des droits d'auteur. Alors que l'Internet explose, les vitrines pour faire connaître les artistes sont de moins en moins nombreuses. Du côté de la radiodiffusion, le problème en est un de diversité. En 2003-2004, les quinze titres au sommet des palmarès occupaient plus de 50 % du temps de diffusion, une augmentation de plus de 10 % en un an.

8 Les données et statistiques de cette section proviennent de Statistiques principales de la culture et des communications au Québec, Observatoire de la Culture et des Communications du Québec - Institut de la statistique du Québec, édition 2004, *Déchiffrer la culture au Québec, 20 ans de pratiques culturelles*, Ministère de la Culture et des Communications du Québec, Les Publications du Québec 2004. Voir aussi : Synthèse sur le comportement et les pratiques des consommateurs en matière de commerce électronique du disque et de la musique, SODEC, décembre 2002, *L'industrie du disque et du spectacles de variétés au Québec - portrait économique des entreprises*, SODEC, mai 2002, *L'industrie du disque au Québec - portrait économique*, SODEC, octobre 1998.

Les arts de la scène et du cirque : une concentration de talent

La diversité et l'effervescence de la production des arts d'interprétation caractérisent la réputation de la région métropolitaine de Montréal dans le monde. On y trouve près de 85 % de tous les organismes de création artistique du Québec, soit 139 organismes à but non lucratif, dont 53 compagnies de théâtre, 33 ensembles de musique et 24 compagnies de danse. C'est aussi à Montréal que le Cirque du Soleil s'est installé, lui qui divertit aujourd'hui le monde entier. La région présente le nombre de spectacles le plus élevé au Québec, soit plus de 20 par 10 000 habitants. Cependant, la production locale voit sa popularité s'amenuiser. Les compagnies sont très dépendantes des subventions. Il existe une forte concurrence concernant l'offre de spectacles causée par une offre diversifiée et un bassin de population relativement petit. Dans les circonstances, les diffuseurs doivent hausser les budgets de publicité, fragilisant du coup leur santé financière.

Le livre et la littérature : une offre abondante

Au Québec, le marché du livre représente près de 26 millions d'exemplaires vendus et environ 650 millions de dollars de recettes. Plus de 4 000 nouveaux titres québécois sont publiés chaque année. Avec la production étrangère, c'est plus de 29 000 nouveautés qui, tous les ans, envahissent les rayons des librairies et autres commerces⁹. La région métropolitaine de Montréal est le principal pôle de l'édition, de l'impression, de la distribution et de la vente de livres au Québec. Près de 80 % des titres publiés au Québec le sont par des éditeurs de cette région. On y trouve aussi près de la moitié des librairies du Québec. La nomination de Montréal en tant que capitale mondiale du livre pour l'année 2005-2006 par l'UNESCO devrait aider la Métropole à renforcer sa position par rapport au marché national et international. Selon l'Association nationale des éditeurs de livre, un tel événement aura un impact favorable sur la visibilité du Québec littéraire à l'étranger. Montréal a été choisie notamment pour la vitalité de son activité éditoriale.

La muséologie et le patrimoine : une sous-grappe particulière

Le domaine du patrimoine et de la muséologie en est un tout à fait à part dans la sphère culturelle. Il s'agit d'un domaine vaste et complexe qu'il est difficile de définir et de circonscrire. Ce domaine regroupe aussi bien les lieux d'exposition et d'interprétation du patrimoine matériel ou immatériel que les centres d'archive et de conservation. La notion de muséologie regroupe notamment trois types d'institutions, soit les musées qui accomplissent les fonctions d'acquisition, de conservation, de recherche, d'éducation, d'action culturelle et de diffusion ; les centres d'exposition qui remplissent essentiellement des fonctions de recherche, d'éducation, d'action culturelle et de diffusion ; et les lieux d'interprétation qui sont consacrés à la conservation, à la sensibilisation et à la diffusion. Quant aux centres d'archive et de conservation, ils constituent d'abord et avant tout une source documentaire pour les chercheurs qu'ils soient professionnels ou amateurs. Les activités de restauration sont également à considérer et concernent les opérations de réparation et de réfection d'édifices, de monuments, d'œuvres ou d'objets patrimoniaux. Les défis liés à cette sous-grappe sont multiples. La préservation du patrimoine montréalais nécessite un important travail de sensibilisation auprès des citoyens mais également auprès des pouvoirs publics afin que le patrimoine qui incarne la région métropolitaine et sa communauté y demeure. La préservation et la mise en valeur des archives représentent également de grandes difficultés bien que les nouvelles technologies de numérisation favoriseront de nouveaux modes de diffusion, notamment par des expositions virtuelles. De plus, force est de constater que le patrimoine et la muséologie souffrent, à l'instar de plusieurs domaines culturels, d'un sous-financement.

9 Les données et statistiques de cette section proviennent de Statistiques principales de la culture et des communications au Québec, Observatoire de la Culture et des Communications du Québec - Institut de la statistique du Québec, édition 2004, Déchiffrer la culture au Québec, 20 ans de pratiques culturelles, Ministère de la Culture et des Communications du Québec, Les Publications du Québec 2004, Les chiffres des mots – portrait économique du livre au Québec, SODEC, mai 2001

Les principaux enjeux

La coopération nécessaire des milieux

Le territoire de la Communauté métropolitaine de Montréal compte un nombre important d'associations et de réseaux regroupant l'ensemble des intervenants des milieux culturels. Malgré l'existence de ces réseaux et des réels efforts qui y sont consacrés, la grande majorité des intervenants du milieu reconnaît que les gestes posés ont, jusqu'ici, été insuffisants et qu'il n'y a pas de véritable coopération entre les divers acteurs associatifs. On peut supposer que cela est dû, tout au moins en partie, à la structure même du milieu culturel qui repose sur les créateurs dont l'action est d'abord individuelle. On observe également que les liens qui devraient unir les milieux culturels aux autres milieux éducatifs, sociaux et économiques sont encore très ténus. Il y aurait lieu de développer des liens plus étroits entre les diverses associations du milieu culturel et d'interconnecter les réseaux culturel, économique, social et éducatif.

Accroître le financement de la recherche, de la création et de l'innovation

La créativité est l'une des grandes richesses de Montréal et de sa région. Il y existe un climat de valorisation de la création, reposant à la fois sur la singularité de ses caractéristiques (langue, diversité de communautés, étroitesse du marché qui poussent, tous trois, à l'innovation), et sur un système économique composé d'artistes phares, d'entreprises stimulantes, d'événements d'envergure, et même d'un véritable « star-système » qui lui est propre. Cette vitalité créatrice a aussi la particularité d'être répartie dans l'ensemble des disciplines culturelles, ce qui en fait une autre de ses forces. L'innovation est la marque de commerce des créateurs montréalais qui ont aussi l'avantage d'être particulièrement polyvalents, sachant enrichir leur travail d'un médium à l'autre. Cependant, on constate que la recherche et la création sont trop souvent le fait d'individus, les organismes et entreprises n'ayant pas toujours, sauf exception, les moyens financiers et le réflexe de retour vers cette étape essentielle.

Investir dans un certain nombre d'infrastructures

Il est largement reconnu que la région métropolitaine de Montréal dispose d'un large parc d'infrastructures de diffusion culturelle. Paradoxalement plusieurs de ces lieux sont sous-équipés au niveau technique et technologique ou mériteraient une mise à niveau afin de maintenir leur statut. On remarque également un certain nombre de lacunes au niveau des infrastructures de création-production autant en termes de lieux qu'en termes de moyens et d'expertise pour faire vivre ces lieux. Or, ils représentent le ferment même de la créativité montréalaise.

Mieux soutenir et harmoniser les formes de soutien

Bien que le milieu culturel québécois – et par conséquent montréalais – soit le mieux soutenu au Canada, tous s'entendent pour dire qu'il s'agit toujours d'un milieu sous-financé, surtout au niveau de la création, et qu'à moins de remettre en cause tout le système fiscal canadien et québécois actuellement en place, le financement public occupera toujours une large place dans le soutien au monde culturel. Une révision des modes de financement pourrait toutefois être bénéfique et implique le développement de moyens alternatifs. Par ailleurs, une harmonisation des programmes de subventions est souhaitable (formulaires, critères, dates, etc.) afin de faciliter le processus des demandes.

Renforcer la formation des gestionnaires et encourager le perfectionnement

La formation offerte aux milieux culturels présente certaines lacunes. On observe que les personnes qui font carrière dans l'industrie culturelle et qui désirent acquérir une formation spécifique en gestion, marketing et financement ont une gamme de choix limitée. Le milieu culturel aurait tout intérêt à développer davantage ses habiletés en gestion, en marketing, en recherche de financement, en encadrement et en exportation. De plus, on observe une difficulté à retenir les jeunes formés dans le milieu culturel, lequel n'offre pas toujours des conditions d'embauche équivalentes aux autres milieux d'affaires.

Miser sur la sensibilisation et le développement des publics

L'offre en matière culturelle est abondante. Toutefois, il y a lieu de développer de nouveaux publics pour apprécier la richesse et la diversité de cette offre. Malheureusement, malgré les discours sur l'importance de la sensibilisation et du développement des publics, peu d'efforts réels y sont consacrés. Cependant, pour atteindre cet objectif, il y a lieu de s'interroger sur les publics en question afin de mieux les connaître et mieux les comprendre et ce, dans le but d'adapter l'offre culturelle à la demande, que ce soit le public des jeunes, celui des aînés, ou celui des diverses communautés ethnoculturelles.

Favoriser la diversité et les métissages

La culture est un facteur de cohésion et d'intégration sociales. Elle permet non seulement à l'individu de s'affirmer, mais aussi de développer un sentiment d'appartenance à sa collectivité. Pour ce faire, elle doit cependant rejoindre les citoyens et citoyennes de toutes les communautés qui forment sa population, à commencer par les communautés ethnoculturelles. On constate toutefois que peu d'efforts sont consacrés par les milieux culturels pour rejoindre ces multiples publics, qui en retour, les fréquentent peu.

Établir une stratégie d'attraction

On le sait, la culture est un facteur d'attraction important. Elle est donc source de richesse et de développement économique pour la région métropolitaine de Montréal, surtout compte tenu de son marché interne limité. Pour ce faire, Montréal et sa région doivent se doter d'une véritable stratégie d'attraction basée sur leurs forces culturelles en misant sur cette image de marque, son atmosphère unique, sa qualité de vie pour se doter d'une nouvelle signature.

Quelques données

Population active œuvrant dans la grappe Culture et dans ses sous-grappes au sein de la RMR de Montréal en 2001 selon le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord

Code SCIAN Secteur économique	Population active, RMR de Montréal		Part de Québec (%)
	Nombre	% du total	
Tous les secteurs	1 765 760	100,00	48
Grappe Culture	97 755	5,54	65
Cinéma, audiovisuel et multimédia			
5121 Industries du film et de la vidéo	15 250	0,86	80
3346 Fabrication et reproduction de supports magnétiques et optiques	14 025	0,79	81
	1 225	0,07	67
Arts visuels, arts médiatiques, métiers d'art, design et architecture	21 100	1,19	70
5413 Architecture, génie et services connexes ¹	2 455	0,14	64
5414 Services spécialisés de design	6 895	0,39	71
5418 Publicité et services connexes	11 750	0,67	70
Disque et spectacle de variétés	11 590	0,66	63
5122 Industries de l'enregistrement sonore	865	0,05	75
5131 Radiodiffusion et télédiffusion	5 630	0,32	63
5132 Télévision payante et spécialisée et distribution d'émissions de télévision	2 515	0,14	61
7113 Promoteurs d'événements artistiques et sportifs	2 065	0,12	60
7114 Agents et représentants d'artistes et d'autres personnalités publiques	515	0,03	87
Arts d'interprétation et du cirque	10 390	0,59	70
7111 Compagnies d'arts d'interprétation	4 140	0,23	74
7115 Artistes, auteurs et interprètes indépendants	6 250	0,35	67
Livre et littérature	37 360	2,12	61
3231 Impression et activités connexes de soutien	17 870	1,01	59
4512 Magasins de livres, de périodiques et d'articles de musique	3 410	0,19	61
5111 Éditeurs de journaux, de périodiques, de livres et de bases de données	10 955	0,62	64
5141 Services d'information	5 125	0,29	65
Patrimoine et muséologie	2 065	0,12	31
7121 Établissements du patrimoine	2 065	0,12	31

1. Le secteur de l'architecture, du génie et des services connexes (SCIAN 5413) a été remplacé par les professions des architectes (C051) et des architectes-paysagistes (C052) parce qu'il contient de nombreuses activités qui ne font pas partie du cadre culturel.

Source : Statistique Canada, Recensement du Canada, 2001.



**Population active œuvrant dans la grappe Culture et dans ses sous-grappes
dans la RMR de Montréal de 1991 à 2001
selon la Classification type des industries de 1980**

Code CTI	Secteur économique	2001	1996	1991	2001/ 1996	1996/ 1991	2001/ 1991
	Tous les secteurs	1 765 760	1 609 825	1 667 165	10	-3	6
	Grappe de la culture	82 910	72 980	70 615	14	3	17
	Cinéma, audiovisuel et multimédia	14 780	11 990	9 650	23	24	53
961	Production et distribution de films et de matériel audiovisuel	11 460	9 285	7 055	23	32	62
962	Projection de films cinématographiques	1 820	1 165	1 300	56	-10	40
655	Magasins d'instruments de musique et de disques	1 500	1 540	1 295	-3	19	16
	Arts visuels, arts médiatiques, métiers d'art, design et architec	15 345	12 535	8 555	22	47	79
774	Services de publicité	15 345	12 535	8 555	22	47	79
	Disque et spectacle de variétés	10 525	8 865	11 425	19	-22	-8
481	Diffusion des télécommunications	10 525	8 865	11 425	19	-22	-8
	Arts d'interprétation et cirque	7 790	6 160	5 635	26	9	38
963	Théâtres et autres spectacles	7 790	6 160	5 635	26	9	38
	Livre et littérature	32 660	32 030	33 920	2	-6	-4
27	Imprimerie, édition et industries connexes	27 180	27 470	29 340	-1	-6	-7
651	Librairies et papeteries	2 605	3 235	3 090	-19	5	-16
854	Bibliothèques	2 875	1 325	1 490	117	-11	93
	Patrimoine et muséologie	1 810	1 400	1 430	29	-2	27
855	Musées et archives	1 810	1 400	1 430	29	-2	27

Source : Statistique Canada, Recensement du Canada

**Impact économique des activités du secteur de la culture
des cinq régions du Montréal métropolitain, 1992-1993**

	Impact économique
Dépenses totales d'opération	5,6 milliards \$
Dépenses nettes d'opération	5,3 milliards \$
Effets	4,7 milliards \$
Directs	3,5 milliards \$
Indirects	1,2 milliards \$
Emplois	89 900
Directs	61 800
Indirects	28 100

Source : Juneau, Albert, Impact économique des activités
du secteur de la culture des cinq régions du Montréal
métropolitain et de la région de l'île de Montréal



Statistiques principales des établissements culturels et de leurs produits dans la RMR de Montréal

	Nombre d'entreprises	Salaires, avantages, droits		Salaires, avantages, droits par personne
		Valeurs	Part de la RMR de Montréal dans l'ensemble des RMR	
		M \$	%	
Production de films, 2001-2002	229	206 472	34,9	60,3
Postproduction de films, 2001-2002	99	82 993	30,4	24,2
Distribution de films, 2002-2003	69	32 085	20,9	9,4
Salles de cinéma, 2000-2001	59	22 958 650	17,7	6,7
Édition de livres, 2000-2001 (nbre périodiques)	122	80 176	20,9	23,4
Édition de périodiques, 1998-1999	358	62 036	21,6	18,1
Enregistrement sonore, 2000-2001	108	32 591	19,5	9,5
Arts d'interprétation, 2001-2002	139	60 080	22,6	17,5
Établissements du patrimoine, 1999-2000	127	68 379	12,5	20,0

	Recettes d'exploitation			Rang Canada (recettes)
	Valeurs	Part de la RMR de Montréal dans l'ensemble des RMR	Recettes d'exploitation par personne	
	M \$	%	\$	
Production de films, 2001-2002	489 236	21,1	142,8	2
Postproduction de films, 2001-2002	236 760	26,2	69,1	2
Distribution de films, 2002-2003	335 957	10,4	98,1	2
Salles de cinéma, 2000-2001	141 234 306	16,9	41,2	2
Édition de livres, 2000-2001 (nbre périodiques)	377 364	17,9	110,1	2
Édition de périodiques, 1998-1999	332 381	27,0	97,0	2
Enregistrement sonore, 2000-2001	138 661	11,6	40,5	2
Arts d'interprétation, 2001-2002	105 105	22,2	30,7	1
Établissements du patrimoine, 1999-2000	129 916	12,3	37,9	4

Source : Statistique Canada, programme de la statistique culturelle

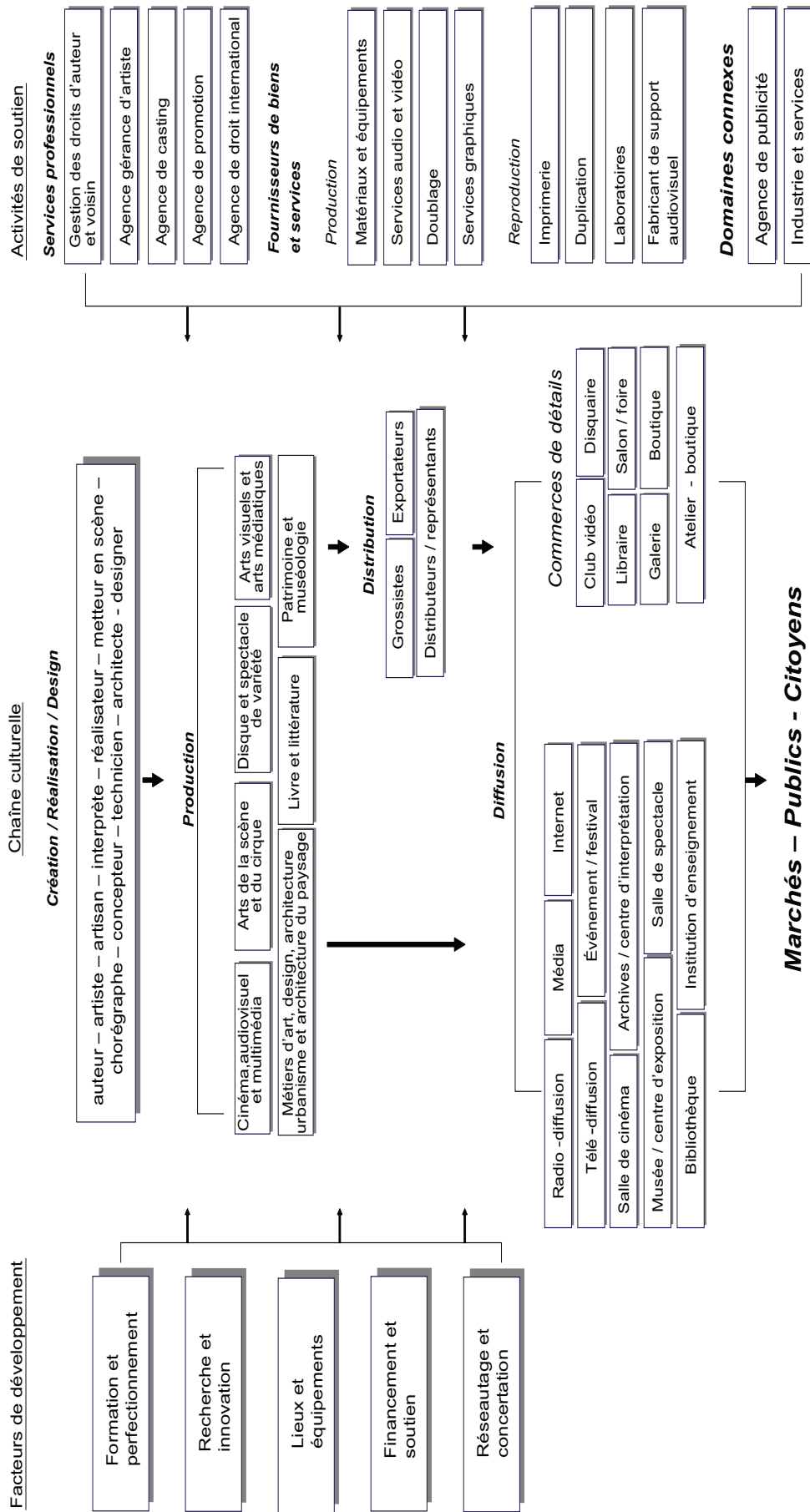


La configuration





Culture Grappe de rayonnement



Sous-grappe

La grappe culture

Les secteurs culturels

Les chaînes culturelles



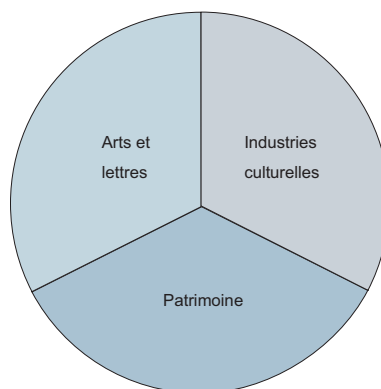
Les secteurs culturels

On reconnaît généralement que la sphère culturelle se divise en trois grands secteurs distincts, mais interreliés : les arts et les lettres, les industries culturelles et le patrimoine. Cette division trouve d'ailleurs écho dans l'organisation du système de soutien québécois aux milieux de la Culture et des Communications :

- le Conseil des arts et des lettres du Québec (CALQ) soutient les artistes et écrivains ainsi que les organismes dans les domaines des arts visuels, des arts médiatiques, de la littérature, du théâtre, de la danse et de la musique, de même que la création en chanson, métiers d'art, architecture et design;
- la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) soutient les industries culturelles (cinéma et production télévisuelle, livre et édition, disque et spectacles de chanson et variétés, métiers d'art);
- le ministère de la Culture et des Communications du Québec propose les programmes de soutien au patrimoine, à la muséologie, aux archives, à la conservation et aux bibliothèques;

Les interrelations entre les activités de ces trois grands secteurs sont multiples. En effet, bien des disciplines, comme les métiers d'art ou la littérature, sont à cheval entre la création pure et la production de masse. Les œuvres des peintres ou des sculpteurs se retrouvent quant à eux dans les musées ou contribuent à notre architecture et à notre environnement.

Sphère culturelle



Les sous-grappes retenues

Les activités des trois grands secteurs se subdivisent en plusieurs domaines. Bien que l'Observatoire de la culture et des communications de l'Institut de la statistique du Québec propose de répartir les activités culturelles en 11 domaines¹⁰, nous avons choisi, pour les fins du présent exercice et afin de faire ressortir les liens unissant des domaines connexes, de regrouper ces activités en six sous-grappes :

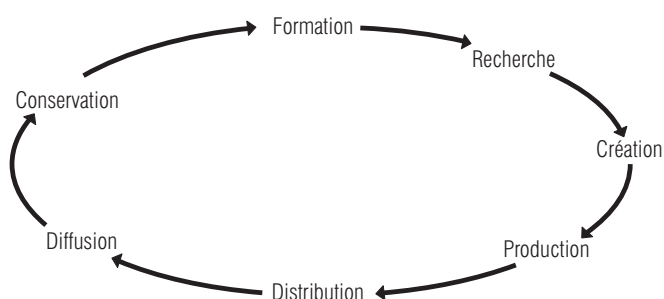
- le cinéma, l'audiovisuel et le multimédia;
- les arts visuels, les arts médiatiques, les métiers d'art, le design et l'architecture;
- le disque et le spectacle de variétés;
- les arts d'interprétation et le cirque;
- le livre et la littérature;
- le patrimoine et la muséologie.

¹⁰ Arts visuels, métiers d'art et arts médiatiques/Arts de la scène/Patrimoine, institutions muséales et archives/Bibliothèques/Livre/Périodique/Enregistrement sonore/Cinéma et audiovisuel/Radio et télévision/Multimédia/Architecture et design.

Les chaînes culturelles

Même si certains aspects diffèrent d'une discipline à l'autre, les sous-grappes retenues peuvent être représentées au moyen d'une chaîne qui relie, d'une manière générale, les différentes fonctions que sont la création, la production et la diffusion. On verra toutefois que des éléments importants viennent s'ajouter ou se retrancher selon les spécificités de chaque sous-grappe. Par conséquent, on ne parlera pas d'une, mais bien de plusieurs chaînes culturelles.

Représentation schématique d'une chaîne culturelle



Pour les six sous-grappes retenues, une chaîne culturelle a été constituée en fonctions des éléments jugés pertinents et de leur articulation. On peut regrouper ces divers éléments en huit blocs distincts plus ou moins importants selon la sous-grappe considérée :

- **Les facteurs de développement** se composent de six éléments : la formation et le perfectionnement, la recherche et l'innovation, les lieux et équipements, le financement et le soutien, le réseautage et la concertation;
- **La création**, qui est à la base de chacune des chaînes, comprend le travail des auteurs, compositeurs, artistes, artisans, interprètes, réalisateurs, metteurs en scène, chorégraphes, concepteurs, architectes, designers;
- **La production** constitue le cœur du processus culturel dans les domaines du cinéma et de l'audiovisuel, du multimédia, des arts de la scène, du disque, du livre, des arts visuels et médiatiques et des métiers d'art;
- **La distribution** regroupe les activités des distributeurs, des représentants, des grossistes et des exportateurs;
- **La diffusion** se décline en une grande variété de véhicules : radiodiffusion, télédiffusion, médias, Internet, événements et festivals, salles de cinéma, salles de spectacles, centres d'exposition, musées, centres d'interprétation, centres d'archive, bibliothèques, libraires, disquaires, clubs vidéo, boutiques, ateliers boutiques, galeries, salons et foires;
- **Les services professionnels** rassemblent les activités de gestion des droits d'auteur et des droits voisins, de gérance d'artistes ainsi que des agences de casting, de promotion, et de droit international;
- **Les fournisseurs de biens et services** intègrent les fournisseurs en matière de production (matériaux et équipements, services audio et vidéo, doublage, sous-titrage, traduction, services graphiques) et ceux en matière de reproduction (imprimerie, duplication, laboratoires, fabricant de supports audiovisuels);
- **Les domaines connexes** comprennent notamment les agences de publicité et les secteurs de l'industrie et des services.

Les difficultés méthodologiques

Avant de débiter la présentation des sous-grappes retenues, il est important de souligner que toute comparaison faite entre ces sous-grappes, et à fortiori, de leurs impacts économiques, soulève un certain nombre de difficultés.

En premier lieu, il existe très peu d'études analysant le secteur de la culture à l'échelle du territoire de la Communauté métropolitaine de Montréal. En effet, la plupart des études découpent ce territoire en fonction des cinq régions administratives comprises, en tout ou en partie, dans la Communauté (Montréal, Laval, Laurentides, Lanaudière et Montérégie). Il est donc difficile d'obtenir une image précise de ce que représente la culture à l'échelle métropolitaine. À notre connaissance, seules les études de David Coish pour Statistique Canada, en 2004, et d'Albert Juneau pour le Bureau de la Statistique du Québec, en 1998, font exception à la règle¹¹.

Deuxièmement, l'importance économique de certains domaines est beaucoup moins bien documentée que d'autres. Si de nombreuses études traitent notamment des industries culturelles, et particulièrement du cinéma et de l'audiovisuel, peu de données sont disponibles en ce qui a trait aux arts visuels et au patrimoine, et ce, malgré les efforts déployés récemment depuis la mise en place de l'Observatoire de la Culture et des Communications du Québec.

¹¹ Régions métropolitaines de recensement constituant des grappes culturelles, Tendances et conditions dans les régions métropolitaines de recensement, document analytique, David Coish, Statistique Canada – Culture, tourisme et Centre de la statistique de l'éducation, octobre 2004
Impact économique des activités du secteur de la culture des cinq régions du Montréal métropolitain et de la région de l'île de Montréal, Albert Juneau, Bureau de la Statistique du Québec, décembre 1998

Sous-grappe

Le cinéma, l'audiovisuel et le multimédia

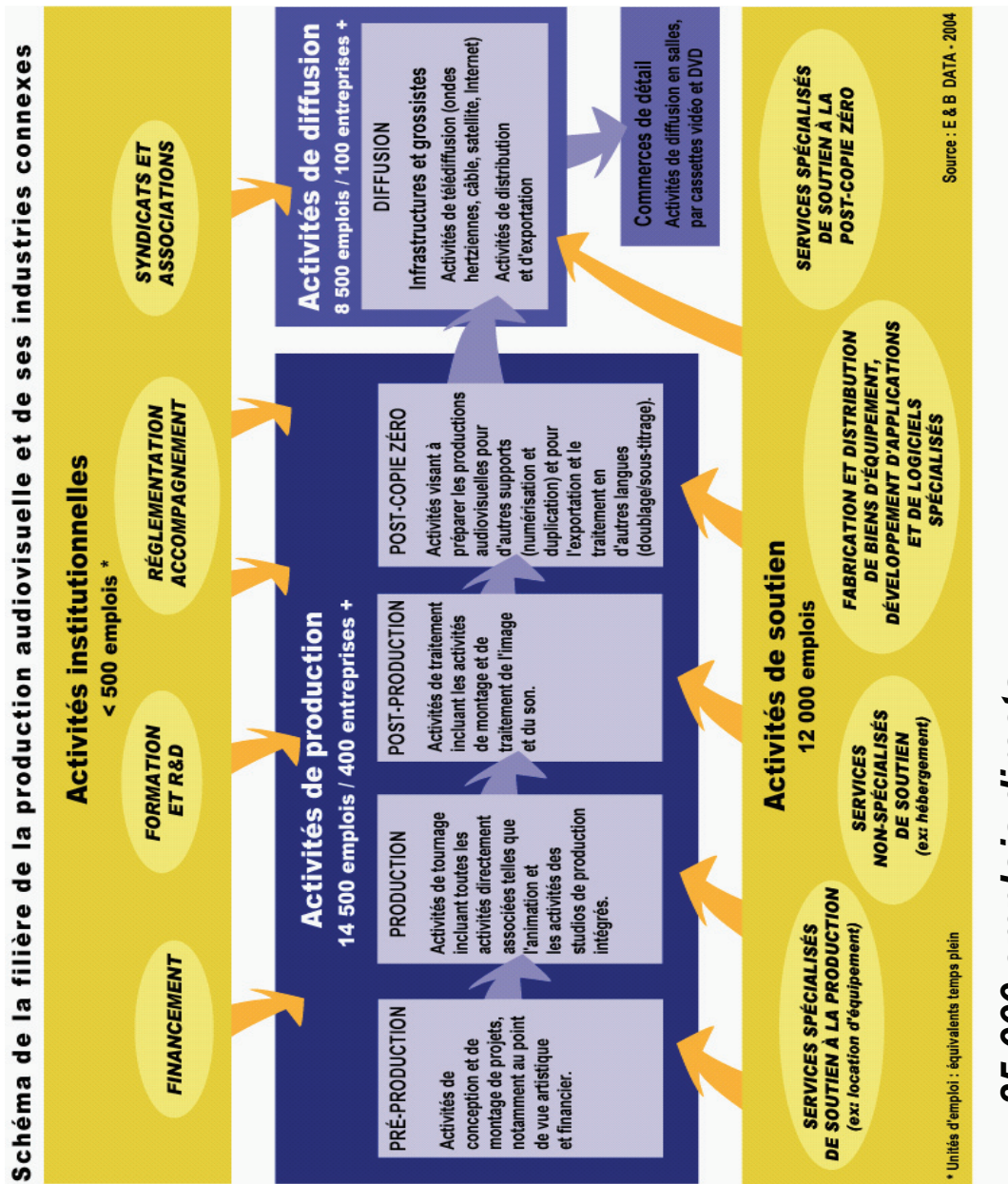
Une filière dynamique

La chaîne culturelle

Facteurs de développement



Sous-grappe - Le cinéma, l'audiovisuel et le multimédia*



35 000 emplois directs (équivalents temps plein)

* Le schéma est celui du Forum métropolitain de l'industrie cinématographique. Il fait consensus auprès des acteurs du milieu. À terme, le multimédia devra y être ajouté.

Une filière dynamique

L'industrie cinématographique et télévisuelle génère 35 000 emplois directs au Québec (équivalent temps plein). Sa masse salariale est de 1,38 milliard de dollars par année. La région métropolitaine de Montréal abrite 64 % (soit 22 400) des emplois et 75 % des 500 établissements liés à cette industrie¹². Ce niveau d'emploi situe l'audiovisuel juste après l'aéronautique et avant les secteurs de l'impression, de la fabrication des produits informatiques et la biopharmaceutique. Par sa concentration, ses ramifications et sa taille, il s'agit d'une filière économique d'envergure, comme l'a démontré le Forum métropolitain de l'industrie cinématographique tenu à Montréal le 29 novembre 2004. On y distingue trois composantes dynamiques : la production domestique, la coproduction et la production étrangère. On peut ajouter à celles-ci l'industrie connexe du multimédia.

La production d'œuvres québécoises représente 83 % de la valeur annuelle totale des productions réalisées au Québec. Au cours des dernières années, cette valeur a crû, en moyenne, de 10 % par an. Depuis 2001, la production cinématographique locale a connu une importante hausse de popularité au guichet. Cependant, malgré ces succès, la croissance de la production domestique évolue en fonction de la demande du marché francophone et d'un marché intérieur limité. C'est pourquoi l'accueil de productions étrangères et de coproductions est une voie de croissance non négligeable.

Le tournage de films étrangers évolue en dents de scie depuis son apparition dans les années 1990. En 2003, le Québec – et principalement la région métropolitaine de Montréal – a accueilli 12 % des films étrangers tournés au Canada. Cette entrée de fonds a permis à l'industrie locale d'investir dans les nouvelles technologies pour ainsi consolider et accroître sa compétitivité. Par contre, le nombre de productions étrangères tournées à Montréal a connu une baisse importante en 2004. Il semble que l'augmentation de la devise canadienne face à la devise américaine ainsi que l'intensification de la concurrence venant d'autres provinces comme le Manitoba ou d'autres pays comme l'Europe de l'Est, sont les principaux responsables de ce repli.

Par ailleurs, **la coproduction** de firmes québécoises avec des firmes étrangères a plus que doublé depuis le début des années 1990. De 20 coproductions par an en 1990, la moyenne a grimpé à 45 depuis 2001. Des ententes internationales avec des entreprises de 21 pays, tels le Royaume-Uni, la France et l'Australie, permettent aux producteurs d'ici de réaliser des projets de grande envergure, de favoriser la distribution internationale et de favoriser l'entrée de fonds dans l'économie locale. Le succès international des *Invasions barbares* se range dans cette catégorie.

Le multimédia compte, quant à lui, plus de 275 entreprises qui emploient 3 500 personnes (2003). Le créneau du jeu vidéo mobilise à lui seul une quarantaine d'entreprises (1 300 emplois). Le secteur est en forte croissance. Au Canada, les ventes de jeux vidéo ont touché 388 M\$ en 2003, une augmentation de 28 % depuis 2002. La région métropolitaine compte plusieurs grands donneurs d'ouvrage comme BCE (une filiale de Bell), Québécor, Groupe Transcontinental, Vidéotron, Malofilm et Coscient. La région métropolitaine a, par ailleurs, vu naître et se développer Softimage, aujourd'hui intégrée au géant américain Microsoft. Plusieurs entreprises d'importance ont également choisi de s'établir ici : Discreet et Kaydara en production de logiciels, ainsi que les leaders mondiaux A2M (Artificial Mind and Movement), Microïds, Jam Dat, Sarbakan, Ubisoft, Electronic Arts dans le secteur du développement.

Par ailleurs, il serait intéressant d'inclure à cette sous-grappe, dans le cadre d'un travail ultérieur visant à donner suite à ce portrait de l'industrie culturelle dans la région métropolitaine de Montréal, la création et la production destinées à **la radiodiffusion**. En effet, la radiodiffusion est également un secteur de création dynamique qui est aux prises avec un certain nombre d'enjeux. On observe notamment, depuis quelques années, une tendance à la concentration de la propriété qui pourrait nuire à la diversité des formes d'expression, et ce, malgré l'encadrement législatif canadien. Si la radio demeure le secteur des médias où la concentration du capital est la moins importante, cette situation pourrait toutefois évoluer avec la convergence entre les secteurs de l'audiovisuel, de l'informatique et des télécommunications.

12 Les données et statistiques de cette section proviennent des divers documents et études produits à l'occasion du Forum métropolitain de l'industrie cinématographique tenu à Montréal en novembre 2004. Voir particulièrement les documents : Une filière d'envergure, la production audiovisuelle et les industries connexes dans la région de Montréal et au Québec, E & B Data, mars 2004; Étude de positionnement de l'industrie du cinéma au Québec, les tournages américains : bilan, perspectives, stratégies, Jacques Grysole, Expansion Stratégies inc., novembre 2004; Impacts économiques des tournages étrangers au Québec, E & B Data, novembre 2004. Voir aussi Les statistiques sur l'industrie du film, Institut de la statistique du Québec, édition 2004.

La chaîne culturelle

L'industrie cinématographique et télévisuelle regroupe les activités de production destinées au grand public, sous forme de film, vidéo, grand format, haute-définition, émissions, publicité, vidéo-clips, DVD, auxquelles s'ajoutent des industries connexes de télédiffusion, de services techniques et spécialisés, de logiciels, de formation, de financement et d'équipements. Pour les fins du présent exercice, on y assimile également les activités du secteur du multimédia.

On peut décliner cette chaîne culturelle en 8 composantes :

La pré-production (ou développement) en constitue le premier maillon. C'est une phase qui constitue l'étape critique au cours de laquelle une idée deviendra scénario et sera menée jusqu'à la production. C'est la phase de création, de conception et de montage de projets, tant du point de vue artistique (scénariste) que financier.

La production en tant que telle concerne les activités de tournage incluant toutes les activités directement associées. Selon Statistique Canada, la région métropolitaine comptait, en 2001-2002, 229 compagnies de production. L'Association des producteurs de films et de télévision du Québec en regroupe 105 sur le territoire de la Communauté, concentrées en grande partie dans le centre-ville de Montréal. Parmi celles-ci, 27 ont une vocation mixte cinéma-télévision, alors que 52 se consacrent exclusivement au secteur de la télévision, 13 au secteur du cinéma et 11 à la production publicitaire.

L'étape de **post-production** regroupe par la suite les activités de traitement (montage, traitement de l'image et du son), juste avant de passer à la phase post-copie zéro, visant à préparer les productions audiovisuelles pour d'autres supports (numérisation et duplication), pour l'exportation et le traitement en d'autres langues (doublage, sous-titrage). La région métropolitaine compte 99 entreprises oeuvrant à ces deux étapes de chaîne.

La distribution sert d'intermédiaire entre les producteurs et les différentes fenêtres de diffusion. La région métropolitaine compte 24 distributeurs, qui s'avèrent en fait la pierre angulaire du processus cinématographique et audiovisuel, sachant que la production d'une oeuvre dépend de leur accord et, dans une moindre mesure, de leur financement. Les distributeurs veillent notamment à l'exportation.

La diffusion regroupe les activités de télédiffusion (ondes hertziennes, câble, satellite, Internet), l'exploitation en salles (cinéma, ciné-parc) qui est surtout l'affaire des grands circuits américains, le commerce de location ou de vente (cassette-vidéo et DVD) et finalement les festivals. Notons à cet égard que les nombreux festivals et les grands événements axés sur le cinéma contribuent grandement à la diffusion du film et sont pour la Métropole un excellent moyen d'afficher son ouverture à la diversité et son intérêt pour les différentes cultures.

De part et d'autres de cette chaîne, se retrouvent les activités de soutien et les activités institutionnelles. **Les activités institutionnelles** se définissent comme les activités de financement, de formation et recherche, de réglementation et d'accompagnement, ainsi que de représentation. **Les activités de soutien** regroupent, quant à elles, les services spécialisés ou non de soutien à la production (ex : location d'équipements ou de locaux) et à la post-copie-zéro ainsi que la fabrication et la distribution de biens et de développement d'applications et de logiciels. Notons, sur ce dernier point, l'importance de l'industrie du logiciel et du multimédia qui contribue fortement au rayonnement de la région métropolitaine de Montréal à l'étranger avec des exportations qui représentent plus de 50 % de ses activités. Les meilleurs logiciels de production ont d'ailleurs été développés à Montréal par Discreet, Softimage ou Kaydara. L'industrie du jeu vidéo connaît aussi une croissance fulgurante qui devrait se poursuivre. La firme Price Waterhouse prédit que les dépenses atteindront 35,8 milliards US \$ en 2007, un bond de près de 15 milliards en cinq ans.

Les facteurs de développement

La recherche et l'innovation

En ce qui a trait à la recherche et à l'innovation, diverses initiatives permettent d'expérimenter et d'explorer de nouvelles avenues. Parmi celles-ci, soulignons les diverses initiatives du mécène Daniel Langlois : la Fondation Daniel Langlois pour les arts et les sciences, le Complexe Ex-Centris, de même que la Chaire de la Fondation Daniel Langlois de la Faculté des arts de l'Université Concordia dont le mandat est de favoriser le développement de la recherche là où beaux-arts et science informatique se rejoignent. Cette chaire joue également un rôle moteur dans le développement d'un centre de recherche dirigé vers les productions artistiques basées sur les applications informatisées.

Mentionnons également la Société des arts technologiques (S.A.T.) et Hexagram, un institut de recherche et de création en arts et technologies médiatiques, nouvellement issu de la fusion du Médialab de l'Université Concordia et de l'Institut des nouveaux médias de l'UQAM.

La formation et le perfectionnement

La région montréalaise fait figure de pionnière en cinéma numérique et en développement de logiciels, et ses compétences en animation et effets visuels y sont des plus renommées à l'échelle internationale. Les outils logiciels conçus ici ont contribué au succès de productions américaines à grand déploiement. En ce sens, les techniciens et professionnels formés par les institutions québécoises sont de plus en plus courtisés. Néanmoins, les conditions d'emploi précaires inhérentes au milieu des travailleurs à temps partiel ou contractuels, le caractère cyclique des activités et le roulement de la main-d'œuvre n'encouragent pas le perfectionnement de ces artisans.

Plusieurs programmes de formation générale et technique en cinéma et en télévision sont offerts dans la région métropolitaine tant par des écoles spécialisées (Centre d'animation et de design, Institut national de l'image et du son) que par des cégeps (Saint-Laurent, Montmorency, Collège Lasalle) et des universités (UQAM, Concordia, Université de Montréal).

Des regroupements tels que le Syndicat des techniciennes et techniciens du cinéma et de la vidéo du Québec (S.T.C.V.Q.) et l'Association des producteurs de films et de télévision du Québec (A.P.F.T.Q.) offrent également des programmes de formation et de perfectionnement ainsi que des stages en collaboration avec des entreprises. Certains de ces programmes ciblent les jeunes désireux de faire carrière dans le domaine.

Les lieux et les équipements

La vague des productions étrangères qui a déferlé sur la région métropolitaine au cours des dernières années a favorisé la mise en place d'infrastructures. La région peut maintenant compter sur des installations de qualité, dont les 13 studios de cinéma (37 000 pieds carrés) construits à la Cité du Havre et à la Cité du cinéma, situées dans le Technoparc, et les vastes espaces de tournage de Ciné-Cité à Longueuil (Saint-Hubert).

En accord avec l'évolution du marché, de nouveaux projets sont aujourd'hui en phase d'élaboration. Les infrastructures de production destinées aux tournages ont ainsi évolué d'une situation de quasi monopole à une situation de marché, dans une période de temps assez courte, ce qui a évidemment des effets sur le fonctionnement de l'industrie, la concurrence et l'offre. Le défi est désormais de trouver un certain équilibre entre le nombre d'infrastructures (l'offre) et le marché (la demande).

Le financement et le soutien

Plusieurs programmes de soutien financier et de crédit d'impôt sont offerts aux producteurs par les différents paliers gouvernementaux. Au fédéral, Téléfilm Canada parraine plusieurs fonds et programmes, tels que le Fonds du long métrage du Canada, le Programme de développement de production et de mise en marché, le Fonds canadien de télévision, le Programme de participation au capital. Le Conseil des arts du Canada offre, quant à lui, des subventions aux artistes du cinéma et de la vidéo, ainsi qu'aux artistes des nouveaux médias. Les producteurs ont aussi droit au crédit d'impôt fédéral pour la production cinématographique ou magnétoscopique canadienne. Ce programme est administré par le Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens (BCPAC) de concert avec l'Agence du revenu du Canada (ARC). Le BCPAC fournit également un soutien administratif en ce qui concerne ce programme.

Au Québec, le programme de crédit d'impôt est administré par la SODEC (Société de développement des entreprises culturelles). La SODEC offre également une gamme de programmes de soutien à la scénarisation, à la production, à la promotion et à la diffusion, aux jeunes créateurs, et à l'exportation et au rayonnement culturel. Cette société a largement contribué à la mise en place du Fonds d'investissement de la Culture et des Communications (FICC) qui investit la majeure partie de ses fonds en audiovisuel, et elle a également mis sur pied la Financière des entreprises culturelles du Québec (FIDEC), qui a pour mission d'offrir des outils de financement aux entreprises culturelles afin qu'elles puissent conquérir les marchés internationaux, qu'il s'agisse de cinéma, de production télévisuelle, de spectacles à grand déploiement ou de développement de carrières d'artistes. Notons aussi que la SODEC loge le Bureau d'accueil des producteurs étrangers (BAPE) et gère le programme de crédits d'impôts pour les productions étrangères qui vient d'être augmenté à 20 % en janvier 2005.

Au rang de ces organismes de soutien et d'intervention, mentionnons d'abord le travail des divers bureaux du film et de la télévision locaux ou régionaux, parmi lesquels le Bureau du cinéma et de la télévision de Montréal (BCTM), qui fait partie intégrante du Service du développement économique et urbain de la Ville de Montréal depuis 1979. Son mandat est de coordonner les tournages sur son territoire, tout en faisant la promotion de la ville dans le but d'inciter les producteurs étrangers à venir y produire leurs films et séries télévisées.

L'audiovisuel dispose aussi du soutien du secteur privé, parmi lesquels le Fonds Harold Greenberg – Astral Media, le Fonds de la radiodiffusion et des nouveaux médias de Bell (Fonds Bell), ainsi que le Fonds Cogeco de développement d'émissions.

Une myriade d'organisations participent au développement de la sous-grappe et veillent à défendre les intérêts des différents intervenants. Leur rôle est essentiel qu'il s'agisse de faciliter les démarches de financement des productions, de surveiller la réglementation du secteur ou de faire la promotion de l'industrie.

Dans cet esprit, la recommandation principale adoptée lors du récent Forum métropolitain de l'industrie cinématographique est de mettre sur pied une nouvelle organisation indépendante (OBNL) chargée de l'accueil, de la promotion et du développement de l'industrie. L'organisme aurait la double fonction de servir d'assise aux activités de développement de la filière audiovisuelle et de poser les actions concrètes reliées à l'accueil de tournages étrangers et à la promotion de la région métropolitaine comme pôle de production.

Le réseautage et la concertation

De nombreuses associations et consortiums apportent un soutien à l'industrie, à commencer par l'Association des producteurs de films et télévision du Québec (APFTQ). Mentionnons aussi les syndicats spécialisés et regroupements professionnels, tels le Syndicat des techniciens et techniciennes du cinéma et de la vidéo du Québec (STCVQ), l'Union des artistes (UDA), l'Association des professionnels en vidéo du Québec (APVQ), l'Association québécoise des agents artistiques (AQAA), l'Association des réalisateurs et réalisatrices du Québec (ARRQ) et la Guilde des réalisateurs du Canada qui prennent position pour

les professionnels du milieu. L'Association des fournisseurs de services techniques et Québec AnimFX, travaillent au développement de l'industrie en fonction des besoins qui leur sont exprimés. Dans le même sens, le « Consortium grand format de Montréal » vise à déployer le potentiel de l'industrie du cinéma en format géant.

Il faut souligner le remarquable effort de concertation du milieu cinématographique qu'a constitué le Forum métropolitain de l'industrie cinématographique tenu à Montréal en novembre 2004 et qui a permis d'identifier les priorités et les objectifs de développement de la filière audiovisuelle, d'établir une stratégie concertée, de définir un plan d'action, de créer un comité d'implantation du plan d'action et de sélectionner des projets consensuels et structurants.

En multimédia, Alliance numériQC regroupe 238 membres, entreprises ou organisations. Plus de 75 % des membres sont issus du secteur privé. Sa mission est de soutenir et d'accélérer la production numérique au Québec. Elle veille également au développement des connaissances et aux interventions auprès des autorités gouvernementales afin de défendre les intérêts de l'industrie.

Quelques données

Production cinématographique et télévisuelle par province

	1997/98	1998/99	1999/00	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04	Part	Croissance sur un an	Croissance moyenne sur cinq ans
	(Millions de dollars)									
Ontario	1 230	1 551	1 749	1 850	1 905	1 948	1 758	36%	-10%	3%
Colombie-Britannique*	590	856	1 086	1 178	1 183	1 146	1 542	31%	35%	13%
Québec	963	1 188	1 295	1 246	1 218	1 406	1 206	25%	-14%	0%
Autres provinces	256	409	485	455	425	528	416	8%	-21%	0%
Total	3 037	4 004	4 614	4 728	4 732	5 028	4 922	100%	-2%	4%

* Comprend les territoires. NOTA : Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis. D'autre part, diverses agences établissent aussi des statistiques sur la production cinématographique et télévisuelle de leur province d'après les données d'imposition et de commercialisation dont elles disposent. Ces statistiques peuvent différer de celles qui sont données ici en raison de la période visée (année financière c. année civile) et du compte rendu de l'activité de production en fonction du lieu où se font les dépenses afférentes (c.-à-d. à l'intérieur ou à l'extérieur de la province).

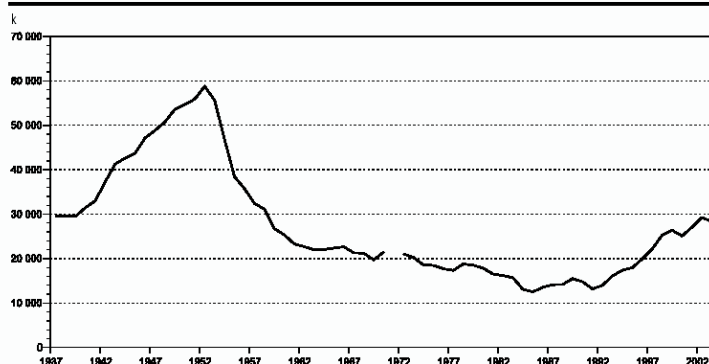
Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC, du CRTC, de la SRC-CBC et de l'Association des agences provinciales de financement.

Emploi dans la filière audiovisuelle au Québec

Emploi au Québec	
Production	14 500
Soutien	12 000
Activités institutionnelles	500
Diffusion	8 500
Total	35 000

Source : E & B Data, 2004

Assistance au cinéma¹, Québec, 1937-2003



1. Il n'y a pas eu d'enquête en 1971.

Sources : Statistique Canada, (63-207), de 1937 à 1974.

Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, *Enquête mensuelle auprès des salles de cinéma et des ciné-parcs, 1975 à 2003.*

Nombre annuel moyen¹ de cinémas, ciné-parcs, écrans et fauteuils, Québec, 1998-2002

	1998	1999	2000	2001	2002	Variation annuelle moyenne %
	n					
Établissements	136	139	137	130	132	-0,7
Cinémas	116	119	120	116	118	0,4
Ciné-parcs	20	20	17	14	14	-8,5
Écrans	587	641	718	753	773	7,1
Cinémas	547	602	683	722	743	8,0
Ciné-parcs	40	39	35	31	30	-6,9
Fauteuils ²	114 989	124 000	139 295	146 928	152 316	7,3

1. Moyenne des données compilées mensuellement au cours de l'année.

2. Ces données ne s'appliquent qu'aux cinémas.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, *Statistiques sur l'industrie du film, édition 2003*.

Résultats d'exploitation des cinémas et des ciné-parcs, Québec, 1998-2002

	Unité	1998	1999	2000	2001	2002	Variation annuelle moyenne %
Projections	n	640 897	723 801	816 295	878 473	923 755	9,6
Assistance	k	26 142	27 309	25 729	27 746	29 942	3,5
Recettes-guichet	M \$	134,6	146,1	146,9	166,0	183,5	8,0

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, *Statistiques sur l'industrie du film, édition 2003*.

Statistiques principales des stations de télévision privées, Québec, 1990-2002

	Unité	1990	1998	1999	2000	2001	2002
Unités déclarantes	n	26	27	29	28	28	27
Recettes d'exploitation	M \$	329	409	424	439	447	450
Effectif (moyenne hebdomadaire)	n	2 318	2 065	2 028	2 066	2 194	2 153

Source : Statistique Canada, *Radiodiffusion et télécommunications* (56-001-XIF, 56-204 et Cansim 357-0001).

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Sous-grappe

Les arts visuels, les arts médiatiques

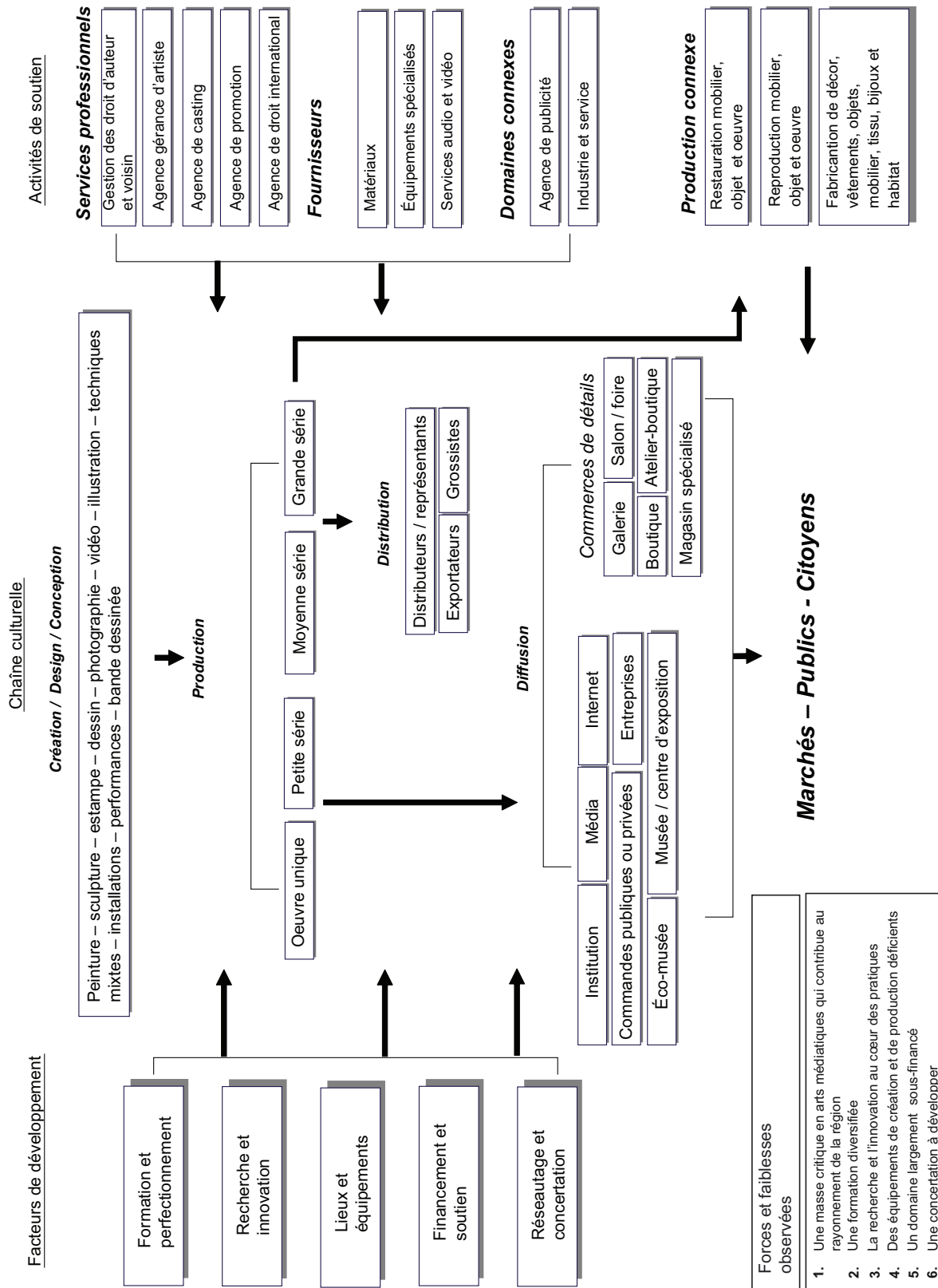
Des milieux dynamiques qui contribuent au rayonnement de la région

La chaîne culturelle

Les facteurs de développement



Sous-grappe - Arts Visuels et arts médiatiques



Des milieux dynamiques qui contribuent au rayonnement de la région

Les **arts visuels** rassemblent la peinture, la sculpture, l'estampe, la photographie, le dessin, l'illustration, les techniques mixtes, les installations, la bande dessinée, et la performance. Il y a au Québec 3 207 artistes en arts visuels; des peintres pour la moitié, les sculpteurs arrivant au second rang. Près de 65 % des artistes en arts visuels vivant au Québec habitent dans la région métropolitaine de Montréal dont 47 % sur l'île de Montréal¹³. La région métropolitaine compte une multitude de lieux de diffusion : des musées, des salles d'exposition dont notamment dans les maisons de la culture, des centres d'artistes et des galeries privées. Preuve que le marché montréalais de l'art est actif et intéressant, deux prestigieux encanteurs, Ritchies de Toronto et Heffel de Vancouver, ont ouvert récemment des bureaux à Montréal. Ils rejoignent ainsi trois firmes déjà bien établies, soit l'Hôtel des Encans, Empire et Pinneys.

Le secteur des **arts médiatiques** se définit par la recherche et la création d'œuvres d'art ou expérimentales dans les domaines du cinéma, de la vidéo et des nouveaux médias. Les nouveaux médias visent les pratiques artistiques basées sur l'utilisation des technologies de communication et de l'information, qu'elles soient informatiques, électroniques, numériques, sonores, interactives ou Web. Comme on l'a vu dans la section portant sur l'audiovisuel, la colonie d'artistes médiatiques a favorisé l'industrie des nouveaux médias qui contribue fortement au rayonnement de Montréal à l'étranger.

La chaîne culturelle

Le couple **création-production** est au cœur du domaine. C'est l'acte créateur qui fait foi de tout puisqu'il comprend à la fois les étapes de recherche, de conception et de production de l'œuvre unique. Parfois, il est même lié à la diffusion, notamment dans les centres d'artistes autogérés qui sont à la fois des lieux de création, de production et de diffusion. On compte 26 centres d'artistes dans la région de Montréal. Ils sont gérés par les artistes et largement subventionnés. En 2001, les centres d'artistes ont reçu 9,5 M\$ d'aide publique, 600 000 \$ d'aide privée, accueilli 352 000 visiteurs et réalisé des revenus autonomes de 2,7 M\$. À subventions égales, les centres d'artistes montréalais font plus de ventes et reçoivent davantage d'aide privée que les centres en région. Par ailleurs, on compte à Montréal plusieurs ateliers d'artiste qui bénéficient d'une subvention s'appliquant sur la taxe foncière.

La **diffusion** passe par plusieurs lieux. On dénombre notamment 83 galeries privées sur le territoire de la Communauté. Les maisons de la culture, les galeries municipales, les centres d'exposition constituent également un réseau essentiel pour la notoriété des artistes en arts visuels et en métiers d'art contemporains. Mentionnons aussi la présence du Centre d'art contemporain de Montréal et de sa Biennale d'art contemporain. De plus, la Société des arts technologiques (SAT) et le Festival international du nouveau cinéma de Montréal offrent une vitrine pour les créations des artistes québécois en arts médiatiques et contribuent à la notoriété de Montréal dans le domaine.

¹³ Les données et statistiques de cette section proviennent de Statistiques principales de la culture et des communications au Québec, Observatoire de la Culture et des Communications du Québec - Institut de la statistique du Québec, édition 2004, Déchiffrer la culture au Québec, 20 ans de pratiques culturelles, Ministère de la Culture et des Communications du Québec, Les Publications du Québec 2004. Pour les métiers d'art, voir aussi : Les métiers d'art au Québec, esquisse d'un portrait économique, SODEC, novembre 2

Il n'est pas facile d'évaluer avec précision le marché de l'art. Voici toutefois quelques chiffres qui permettent d'appréhender son importance. Au Québec, en 2001-2002, vingt-deux entreprises collectionneuses qui acquièrent des oeuvres sur une base régulière ont acheté 732 oeuvres d'une valeur totale de 5,7 M\$. La même année, les institutions muséales ont déboursé 5,4 M\$ pour se procurer 581 oeuvres. Enfin, en vertu de la Politique d'intégration des arts à l'architecture et à l'environnement, familièrement appelée « politique du 1 % », 97 commandes des secteurs publics et parapublics québécois, dont la moitié pour des sculptures, ont été honorées. Facture : 2,8 M\$. Au total, c'est 14,5 M\$ qui ont été versés aux artistes par ces différents établissements en 2000-2001. Toujours en 2001, les centres d'artistes en arts visuels et en arts médiatiques soutenus par le Conseil des arts et des lettres du Québec ont déclaré des revenus autonomes de 2,7 M\$ provenant en grande partie de la vente ou de la location d'oeuvres.

Ces quelques 17 M\$ sont loin de représenter tout le marché de l'art. Les acquisitions faites par les entreprises et les organismes qui n'ont pas de collection mais achètent néanmoins des oeuvres, notamment pour souligner les départs et les événements spéciaux, ne sont pas comptabilisées. Il y a également les ventes aux particuliers qui se chiffrent elles aussi par millions. Une enquête de 1999 de l'Institut de la statistique du Québec a révélé que 6 % des personnes ayant visité une galerie d'art avait acheté une oeuvre. C'est au bas mot 75 000 ventes dans ce seul circuit. Par ailleurs, avec la multiplication des circuits des arts, le marché des ventes directes par l'artiste a également pris beaucoup d'ampleur au cours des dernières années.

Les facteurs de développement

La formation et le perfectionnement

Dans le domaine des arts visuels, neuf cégeps offrent une formation préuniversitaire en arts plastiques sur le territoire de la Communauté. Les cégeps Marie-Victorin, Montmorency et du Vieux-Montréal proposent aussi des programmes mixtes en arts plastiques et en sciences de la nature ou en arts plastiques et en sciences humaines. Les quatre universités montréalaises décernent également des diplômes en histoire de l'art. De plus, la Faculty of Fine Arts de l'Université Concordia et l'École des arts visuels de l'Université du Québec à Montréal enseignent les arts plastiques et médiatiques. Les programmes offerts par l'Université Concordia incluent notamment la céramique, les fibres, la peinture, le dessin, la photographie, la gravure et la sculpture. Un module Women and Fine Arts est également proposé. L'École des arts visuels et médiatiques de l'UQAM offre, quant à elle, des formations en dessin, peinture, sculpture, arts d'impression, photographie, vidéographie et robotique. On y enseigne aussi la pédagogie artistique. Les deux institutions mettent l'accent sur l'interdisciplinarité et l'intégration des nouveaux médias.

En arts médiatiques, plusieurs programmes universitaires sont disponibles. Le Department of Design Art de l'Université Concordia, le Centre de recherche interdisciplinaire sur les technologies émergentes de l'Université de Montréal et le Département des communications de l'Université du Québec à Montréal offrent des programmes de formation en multimédia et en arts médiatiques. Plusieurs programmes en informatique sont également disponibles dans les universités, les cégeps ou les écoles spécialisées, dont le Centre NAD et l'école ICARI. En outre, il faut mentionner la contribution spécifique du ministère de l'Éducation du Québec en ce qui a trait à l'enseignement du 2D et du 3D.

La recherche et l'innovation

Les arts visuels et les arts médiatiques reposent sur la recherche et l'exploration. C'est la seule façon de se démarquer et d'atteindre la notoriété. C'est aussi sur cette base que les artistes sont évalués par les organismes subventionnaires et les lieux de diffusion qui les aideront à asseoir leur carrière. Par conséquent, la région métropolitaine de Montréal abrite plusieurs lieux d'expérimentation.

Prenons l'exemple des arts médiatiques. En plus de pouvoir compter sur une masse critique d'artistes et d'organismes culturels œuvrant dans diverses disciplines liées aux nouvelles technologies informatiques et de communication (NTIC) – masse critique qui contribue, par le fait même, au développement de nouveaux produits (interfaces, senseurs, logiciels) – la région métropolitaine de Montréal peut notamment compter sur des lieux d'expérimentation comme la Société des arts technologiques (SAT) et Oboro Goboro. De plus, afin de consolider la position stratégique de Montréal sur la scène internationale, Valorisation recherche Québec (VRQ) a soutenu l'implantation d'Hexagram, un institut de recherche et création en arts et technologies numériques, lié aux universités Concordia et du Québec à Montréal.

Les lieux et les équipements

La région métropolitaine de Montréal est bien pourvue en lieux de diffusion. Sur l'Île de Montréal, on trouve notamment un réseau de 26 maisons de la culture bien réparties dans les différents arrondissements. Certaines villes de la périphérie ont également leurs galeries municipales ou institutionnelles et leurs centres d'exposition. Du côté des organismes de diffusion privés, plusieurs centres d'artistes et galeries privées (appelées parfois galeries commerciales) sont répertoriés. Plusieurs musées, dont le Musée d'art contemporain et le Musée des beaux-arts de Montréal, offrent également une vitrine prestigieuse aux artistes.

Ce sont toutefois les lieux de création-production qui font le plus défaut. Le réseau des ateliers d'artistes a notamment été fragilisé par le boum du marché immobilier montréalais qui a entraîné à la fois la disparition ou la reconversion de nombreux immeubles et une forte hausse des loyers.

Le financement et le soutien

Le gouvernement du Québec soutient les créateurs par le biais du Conseil des arts et des lettres du Québec (CALQ). Le CALQ soutient la recherche, l'expérimentation, la création, la production et la diffusion en art visuel et en art médiatique.

Du côté fédéral, le Conseil des arts du Canada (CAC) est le principal bailleur de fonds. Il fournit des programmes de subventions directes aux artistes (bourses de carrière, recherche, résidence et stage à l'étranger) ainsi que des programmes de soutien aux organismes et aux centres d'artistes autogérés. L'aide s'applique au fonctionnement ou à la réalisation de projets particuliers. Soulignons enfin que le gouvernement fédéral soutient la diffusion dans le domaine des arts visuels et des arts médiatiques par le biais de Patrimoine Canada.

Les associations et les organismes culturels de Montréal peuvent aussi s'adresser au Conseil des arts de Montréal.

Le réseautage et la concertation

Le domaine des arts visuels et des arts médiatiques est une véritable mosaïque. Les artistes sont regroupés en fonction soit de leurs champs d'activités et de leurs intérêts artistiques particuliers mais aussi de façon plus globale de façon à se donner une meilleure force de frappe. Le Regroupement des artistes en arts visuels du Québec illustre bien cette volonté.

Les organismes de production ou de diffusion ont aussi tissé des liens entre eux à travers des réseaux tels le Regroupement des centres d'artistes autogérés du Québec et l'Association des galeries d'art contemporain de Montréal. Il faut également ajouter le Conseil québécois des arts médiatiques (CQAM) qui regroupe, depuis 1999, les artistes indépendants.

Quelques données

Discipline principale des artistes en arts visuels, Québec, 2000¹

	%
Tous les artistes²	100,0
Sans discipline principale déclarée (artistes pluridisciplinaires)	25,4
Avec une ou plusieurs discipline(s) principale(s)	74,6
Discipline déclarée comme étant la principale ou faisant partie des principales pratiquées³	
Peinture	50,0
Sculpture	21,8
Dessin	19,5
Installation	15,9
Photographie	15,0
Gravure / estampe	8,0
Illustration	6,5
Art public	4,3
Vidéo	4,0
Infographie	3,8
Arts textiles	3,0
Performance	2,8
Multimédia	2,6
Holographie	0,3
Autres disciplines	8,0

1. Données tirées d'une enquête portant sur 3 207 artistes en arts visuels.
2. On a demandé au répondant quelle(s) discipline(s) il pratiquait de manière principale. Le répondant pouvait cocher autant de disciplines principales qu'il le désirait (et il pouvait aussi n'en cocher aucune).
3. Les disciplines sont ordonnées selon le pourcentage des répondants l'ayant cochée (parmi les répondants ayant une ou des discipline(s) principale(s)).

Source : BELLAVANCE, Guy, BERNIER, Léon et LAPLANTE, Benoît. INRS (2001). *Les conditions de pratique des artistes en arts visuels*. Montréal, Regroupement des artistes en arts visuels du Québec. 160 p.

Revenu tiré des arts visuels, pour les artistes en arts visuels, Québec, 1999¹

	%
Aucun	12,3
1 \$ - 999 \$	12,3
1 000 \$ - 3 499 \$	24,9
3 500 \$ - 9 999 \$	20,5
10 000 \$ - 19 999 \$	14,1
20 000 \$ - 29 999 \$	6,3
30 000 \$ et plus	9,6

1. Données tirées d'une enquête portant sur 3 207 artistes en arts visuels.

Source : BELLAVANCE, Guy, BERNIER, Léon et LAPLANTE, Benoît. INRS (2001). *Les conditions de pratique des artistes en arts visuels*. Montréal, Regroupement des artistes en arts visuels du Québec. 160 p.

Lieux d'exposition individuelle des artistes en arts visuels, Québec, 2000^{1,2}

	%
Maison de la culture, galerie municipale, centre culturel, bibliothèque	50
Galerie privée	46
Autre lieu public ou commercial (bar, restaurant, boutique, etc.)	38
Centre d'artistes autogéré	37
Atelier personnel ou local loué	32
Galerie universitaire ou collégiale	30
Musée d'art ou centre d'exposition équivalent	30
Événement avec comité de sélection (biennale, symposium)	23
Événement sans comité de sélection	17
Autre lieu de diffusion permanent	16
Autre type de musée	10
Pas de réponse	13

1. Données tirées d'une enquête portant sur 3 207 artistes en arts visuels.

2. Les lieux sont ordonnés selon le pourcentage d'artistes y ayant déjà exposé.

Source : BELLAVANCE, Guy, BERNIER, Léon et LAPLANTE, Benoît. INRS (2001). *Les conditions de pratique des artistes en arts visuels*. Montréal, Regroupement des artistes en arts visuels du Québec. 160 p.

Lieux d'exposition collective des artistes en arts visuels, Québec, 2000^{1,2}

	%
Maison de la culture, galerie municipale, centre culturel, bibliothèque	50
Événement avec comité de sélection (biennale, symposium)	47
Galerie privée	42
Musée d'art ou centre d'exposition équivalent	42
Galerie universitaire ou collégiale	40
Centre d'artistes autogéré	34
Événement sans comité de sélection	30
Autre lieu public ou commercial (bar, restaurant, boutique, etc.)	28
Atelier personnel ou local loué	22
Autre lieu de diffusion permanent	14
Autre type de musée	13
Pas de réponse	14

1. Données tirées d'une enquête portant sur 3 207 artistes en arts visuels.

2. Les lieux sont ordonnés selon le pourcentage d'artistes y ayant déjà exposé.

Source : BELLAVANCE, Guy, BERNIER, Léon et LAPLANTE, Benoît. INRS (2001). *Les conditions de pratique des artistes en arts visuels*. Montréal, Regroupement des artistes en arts visuels du Québec. 160 p.

Oeuvres d'art achetées par les établissements collectionneurs, selon le type de vendeur concerné, Québec, 2002-2003

	Entreprises collectionneuses ¹		Grandes villes ²		Politique « du 1% » ³		Institutions muséales ⁴		Ensemble des établissements		
	n	\$	n	\$	n	\$	n	\$	n	\$	% ⁵
Établissements ⁶	23		4		112		33		172		
Oeuvres achetées	442	1 788 407	18	1 049 800	122	3 835 663	722	2 563 496	1304	9 237 366	100,0
Auprès des artistes producteurs	162	257 140	8	1 049 800	122	3 835 663	391	590 475	693	5 733 078	62,1
Auprès de marchands d'art	196	1 399 293	0	0	0	0	79	1 776 121	275	3 175 414	34,4
Auprès de vendeurs autres ⁷	84	131 974	0	0	0	0	252	196 900	336	328 874	3,6
Prix moyen des œuvres achetées		4 046		58 322		31 440		3 551		7 084	
Auprès des artistes producteur		1 587		58 322		31 440		1 510		8 273	
Auprès des marchands d'art		7 139						22 483		11 547	
Auprès de vendeurs autres ⁷		1 571						781		979	

1. Comprend uniquement des entreprises qui possèdent une collection et qui sont reconnues pour acquérir des œuvres d'art sur une base régulière. Inclut des sociétés ayant une politique d'acquisition d'œuvres d'art. Les données excluent les acquisitions faites par les institutions muséales relevant de ces villes ainsi que les acquisitions faites en vertu de la Politique d'intégration des arts à l'architecture et à l'environnement.
2. Grandes villes ayant une politique d'acquisition d'œuvres d'art. Les données excluent les acquisitions faites par les institutions muséales relevant de ces villes ainsi que les acquisitions faites en vertu de la Politique d'intégration des arts à l'architecture et à l'environnement (politique dite « du 1% ») gérée par le ministère de la Culture et des Communications.
3. Œuvres achetées par des organismes gouvernementaux ou publics en vertu de la Politique d'intégration des arts à l'architecture et à l'environnement (politique dite « du 1% ») gérée par le ministère de la Culture et des Communications.
4. Comprend uniquement des institutions susceptibles d'acquérir des œuvres d'art sur une base régulière. Inclut les artothèques.
5. Il s'agit de la répartition de la valeur des achats (et non du nombre d'œuvres).
6. Notons que certains des établissements interrogés lors de l'Enquête statistique sur les acquisitions d'œuvres d'art au Québec peuvent n'avoir acquis aucune œuvre d'art en 2002-2003.
7. Particuliers, successions, encans-bénéfices, etc.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, Enquête statistique sur les acquisitions d'œuvres d'art au Québec.

Oeuvres d'art achetées par les établissements collectionneurs¹, selon la discipline des œuvres, Québec, 2002-2003

	n	\$	% ²
Établissements ³	172		
Oeuvres achetées	1 304	9 237 366	100,0
Peintures	209	2 620 194	28,4
Œuvres sur papier	830	894 519	9,7
Sculptures	40	269 991	2,9
Installations	29	278 819	3,0
Œuvres de métiers d'art	21	59 944	0,6
Œuvres d'art public	157	5 013 644	54,3
Autres disciplines	18	100 255	1,1
Prix moyen des œuvres achetées		7 084	
Peintures		12 537	
Œuvres sur papier		1 078	
Sculptures		6 750	
Installations		9 614	
Œuvres de métiers d'art		2 854	
Œuvres d'art public		31 934	
Autres disciplines		5 570	

1. Comprend des entreprises qui possèdent une collection et qui sont reconnues pour acquérir des œuvres d'art sur une base régulière, des grandes villes ayant une politique d'acquisition d'œuvres d'art, les établissements ayant acquis des œuvres en vertu de la Politique d'intégration des arts à l'architecture et à l'environnement gérée par le ministère de la Culture et des Communications, ainsi que des institutions muséales qui acquièrent des œuvres d'art sur une base régulière.
2. Il s'agit de la répartition de la valeur des achats (et non du nombre d'œuvres).
3. Notons que certains établissements interrogés lors de l'Enquête statistique sur les acquisitions d'œuvres d'art au Québec peuvent n'avoir acquis aucune œuvre d'art en 2002-2003.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, Enquête statistique sur les acquisitions d'œuvres d'art au Québec.

Sous-grappe

Les métiers d'art, le design, l'architecture, l'urbanisme et l'architecture du paysage

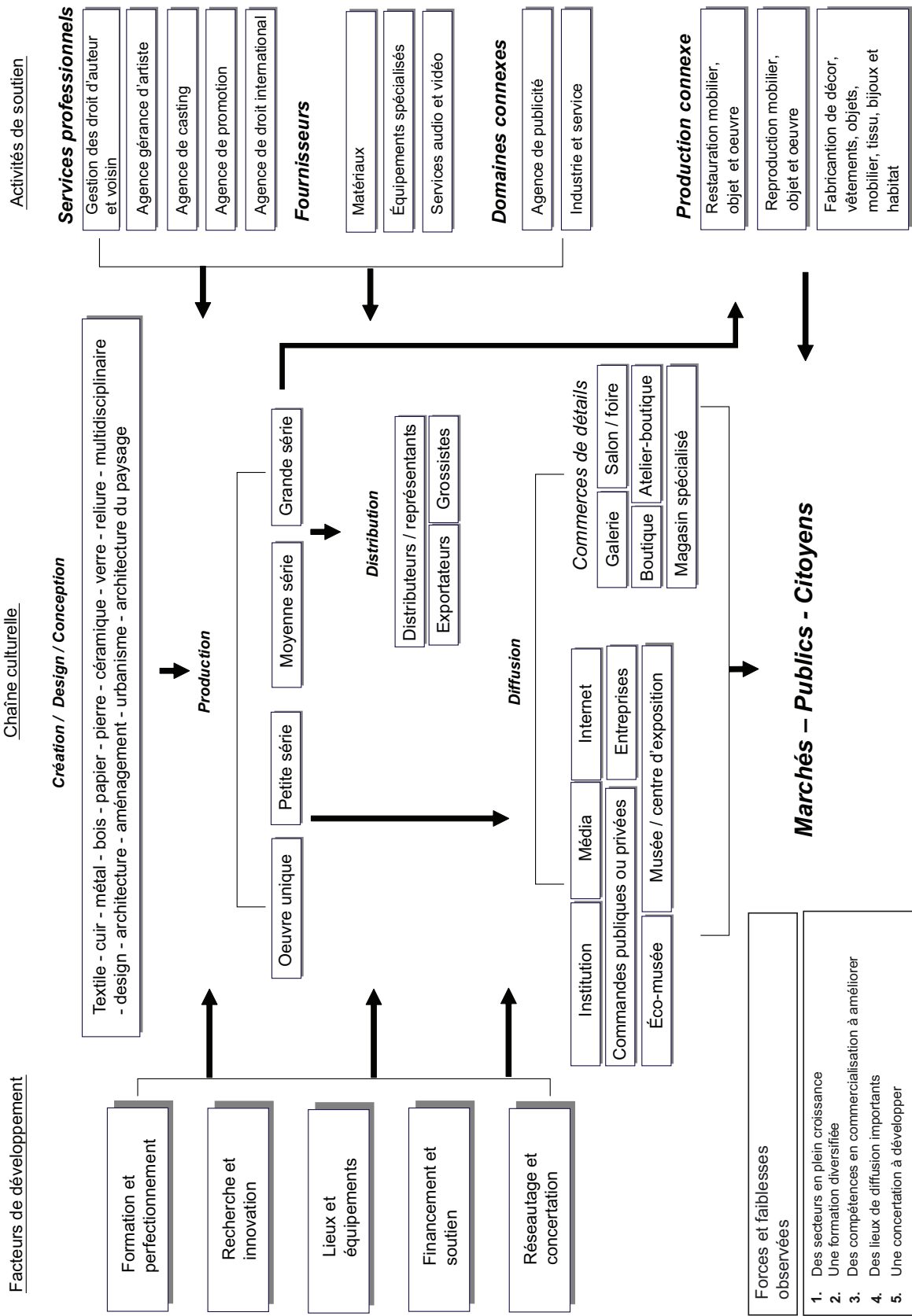
Un secteur en pleine croissance

Chaîne culturelle

Les facteurs de développement



Sous-grappe - Métiers d'art, design, architecture, urbanisme, architecture du paysage



Des secteurs en pleine croissance

Les métiers d'art, le design, l'architecture, l'urbanisme et l'architecture du paysage trouvent leurs applications dans de nombreux secteurs économiques, à commencer dans la construction immobilière, l'aménagement urbain, l'ingénierie et la production d'innombrables biens de consommation. C'est l'aspect créatif et culturel associé à ces différents domaines qui les lie aux autres sous-grappes présentées dans ce document.

Les métiers d'art comprennent une centaine de métiers différents que l'on décline en trois volets : métiers d'art en tant que tel (textiles, cuirs et peaux, métal, verre, bois, pierre, papier, estampe, reliure, céramique et multidisciplinaire), les métiers traditionnels (surtout lié à la restauration et à la mise en valeur du patrimoine) et les métiers apparentés travaillant pour la moyenne et pour la grande entreprise.

Le Conseil des métiers d'art du Québec (CMAQ) regroupe 700 artisans professionnels, mais une étude sectorielle menée par un chercheur de l'UQAM en 1995 a relevé la présence de près de 2 500 artisans à temps partiel. L'industrie des métiers d'art est principalement composée d'ateliers de très petites tailles. Seulement le tiers (35 %) des ateliers engagent du personnel sur une base régulière et seulement 5 % comptent plus de cinq employés. La rentabilité des entreprises varie énormément d'une discipline à l'autre. Alors que les ateliers où l'on travaille le bois ont un chiffre d'affaires moyen de 55 020 \$, ceux qui se spécialisent dans le verre réussissent à obtenir un chiffre d'affaires moyen de 161 049 \$. À noter, plus de 20 % des entreprises scrutées par la SODEC ont déclaré une perte.

Par ailleurs, il est à remarquer que la présence d'une catégorie d'artisans qui font surtout de la production en série gonfle le chiffre d'affaires global des 652 entreprises répertoriées par le Conseil des métiers d'art, évalué à 45 M\$ en 1999. Une analyse menée par la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) sur les états financiers des 111 entreprises qu'elle soutient financièrement révèle que cette manne est distribuée très inégalement : une quinzaine d'entreprises encaissent 57 % des revenus et plus de la moitié des entreprises ont un chiffre d'affaires de moins de 50 000 \$. En revanche, ces dernières affichent un taux de profit plus intéressant.

Le design, l'architecture, l'urbanisme et l'architecture du paysage regroupent différents métiers. L'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ) a dressé, en février 2004, un excellent portrait¹⁴ des différents groupes professionnels qu'il associe au domaine du design, soit les architectes, les architectes paysagistes, les urbanistes et les planificateurs de l'utilisation des sols, les technologues et techniciens en architecture, les designers industriels, les techniciens en graphisme, les concepteurs graphistes et artistes illustrateurs, les designers d'intérieur et les ensembliers de théâtre, modélistes de vêtements, concepteurs d'expositions et autres concepteurs artistiques.

Il s'agit d'un secteur en pleine croissance. En 2001, on comptait 31 555 travailleurs dans les neuf professions associées au domaine du design contre 22 515 en 1991, soit une augmentation de 40 %. Certaines professions ont subi une hausse particulièrement importante de leur effectif entre 1991 et 2001. C'est notamment le cas des designers industriels (augmentation de 207 %) tandis que la population des architectes paysagistes chutait de 50 %. De plus, alors qu'au Québec la population des architectes augmentait d'un faible 2 % entre 1991 et 2001, cette même population augmentait de 59 % dans l'ensemble des autres provinces canadiennes. La population des travailleurs du design est concentrée dans la région métropolitaine de Montréal où 65 % des individus y habitent.

Notons que depuis un certain nombre d'années, le domaine du design est particulièrement dynamique. En 2003, l'Institut de Design Montréal a notamment accueilli la troisième conférence régionale du Conseil International des Sociétés de Design Industriel (ICSID). Le concours Commerce Design Montréal crée, depuis plusieurs années, un engouement chez la population. Et c'est avec fierté que la Ville de Montréal accueille depuis 2004 le siège social de l'International Design Alliance (IDA), et ce, face à des villes comme Bruxelles, Turin, Nagoya, Copenhague et Hong Kong.

14 Observatoire de la culture et des communications du Québec, Statistiques en bref, no 5, février 2004.

La chaîne culturelle

La création est la composante préalable aux autres étapes du processus. Elle préside à la production d'œuvres uniques ou de prototypes pour la série. L'organisation de concours et la remise de prix, notamment dans les secteurs du design, de l'architecture, de l'urbanisme et de l'architecture du paysage, encouragent la qualité de la création. Il en est également ainsi des lieux d'exposition comme le Salon des métiers d'art de Montréal et le Centre canadien d'architecture.

La production regroupe différents types d'entreprises : des micro-entreprises, mais aussi plusieurs petites et moyennes entreprises. La production se réalise à différentes échelles : la production de pièce unique, la petite série (moins de 10 unités), la moyenne série (10 à 50 unités) et la grande série (plus de 50 unités). En architecture, en architecture du paysage et en urbanisme, tout ce qui entoure la réalisation d'un projet pourrait ici être considéré.

La diffusion, la distribution et la commercialisation concernent principalement le secteur des métiers d'art et celui du design. Plusieurs approches peuvent être répertoriées, de la vente directe aux consommateurs à la vente indirecte par des représentants ou des grossistes. De nombreux créateurs empruntent également le circuit des galeries d'art, des centres d'exposition et des musées.

Il est à remarquer qu'il n'y a pas un marché, mais des marchés des métiers d'art. Outre celui des œuvres de recherche et d'expression qui se confond avec le marché des arts visuels, le Conseil des métiers d'art a en identifié une dizaine : le marché des arts de la table, du cadeau, du meuble et des articles de bureau, du vêtement, de la mode et des accessoires de mode, du bâtiment, du livre et du papier, des arts de la scène, de la décoration intérieure, des vêtements et objets liturgiques, de la facture d'instruments. D'autres divisent plutôt le marché en cinq segments : le tourisme, le cadeau, les boutiques et galeries, la vente par catalogue et le commerce électronique. La vente directe au détail semble le principal mode de mise en marché. C'est dire l'importance des foires, expositions commerciales et salons qui se tiennent un peu partout au Québec et au Canada chaque année. Des ventes de plus de 10 M\$ par année sont effectuées au Québec lors de ces événements. Les villes de Laval et Montréal ont toutes deux leurs salons des métiers d'art. Par ailleurs, l'exportation s'impose de plus en plus comme une voie incontournable de développement.

En ce qui a trait à l'industrie du design, il est à noter qu'elle fait actuellement face à une conjoncture favorable. On assiste, depuis le milieu des années 1990, à un regain d'intérêt lié notamment à des changements dans les habitudes de consommation. Toutefois, les autres domaines industriels ne perçoivent toujours pas la valeur ajoutée que le design peut apporter à la conception de leurs produits et services, et ont tendance à considérer le recours au design comme étant coûteux. Les milieux des affaires connaissent mal les services que les designers peuvent offrir, ce que l'Institut de design Montréal attribue, en grande partie, à la faiblesse des designers sur le plan du marketing. Dans cette perspective, il serait important de développer une culture du design favorable à sa diffusion dans les milieux d'affaires. La taille limitée du marché québécois représente également une contrainte importante pour l'industrie du design qui doit, de ce fait, se tourner vers les marchés internationaux et développer des compétences en ce sens.

Les facteurs de développement

La formation et le perfectionnement

Dans les différents domaines liés aux métiers d'art, la formation institutionnelle se donne essentiellement à l'Institut des métiers d'art du Québec (IMAQ) affilié au cégep du Vieux-Montréal, lequel a intégré l'ancienne École des arts appliqués. L'IMAQ décerne des diplômes d'études collégiales (DEC) en céramique, construction textile, impression textile, ébénisterie artisanale, joaillerie, maroquinerie, verre. Des programmes courts menant à une attestation d'études collégiales (AEC) sont aussi offerts. Par ailleurs, la SODEC subventionne un réseau de neuf écoles-ateliers qui, outre leur mission de formation, réalisent des activités de recherche, de diffusion et de partenariat. Six de ces écoles sont à Montréal : le Centre de céramique Bonsecours, le Centre de recherche et de design en impression textile de Montréal, le Centre des métiers du cuir de Montréal, le Centre des métiers du verre du Québec, le Centre des textiles contemporains et l'École de Joaillerie de Montréal.

L'Université de Montréal, l'UQAM et l'Université McGill, ainsi que plusieurs institutions collégiales, offrent, quant à elles, plusieurs programmes de formation en design, en architecture, en urbanisme et en aménagement du paysage. L'Institut de design Montréal considère que la présence de nombreuses institutions d'enseignement dans le domaine du design est un atout pour la région. Toutefois, il est à noter que cette formation pourrait être améliorée pour, notamment, tenir compte de la concurrence internationale en matière de design et offrir de meilleures connaissances en gestion.

Par ailleurs, les activités de perfectionnement apparaissent comme une nécessité. En effet, que ce soit le domaine des métiers d'art ou du design, de l'architecture, de l'urbanisme et de l'architecture du paysage, on fait de plus en plus appel à de nouvelles technologies, lesquelles permettent souvent d'atteindre une plus grande efficacité. Entre autres, on peut mentionner les technologies de modélisation et de design assistées par ordinateur. Le perfectionnement professionnel continu est également nécessaire pour d'acquérir des compétences connexes liées notamment à la commercialisation des produits.

La recherche et l'innovation

La recherche et l'innovation sont les seules façons de se démarquer et d'atteindre la notoriété. C'est aussi sur cette base que les artistes et artisans sont évalués par les organismes subventionnaires et les lieux de diffusion qui les aideront à asseoir leur carrière.

Les créateurs du domaine des métiers d'art peuvent obtenir des bourses afin de faire des stages avec de grands maîtres ou dans des centres d'apprentissage réputés un peu partout dans le monde. Les regroupements professionnels et les conseils régionaux de la culture programment régulièrement des ateliers, des cours intensifs, des rencontres. Par exemple, le Conseil des métiers d'art a à son agenda 2004-2005 onze activités de formation pour la région de Montréal. Le Conseil a aussi structuré un programme de mentorat afin de soutenir le créateur tout au long de son cheminement dans des domaines aussi divers que la gestion de carrière, le processus de création et de production, le démarrage et la gestion d'un atelier et la mise en marché.

Outre la pratique professionnelle, la recherche en design, en architecture, en urbanisme et en architecture du paysage passe également par les institutions d'enseignement. Les associations et ordres professionnels peuvent aussi participer au dynamisme du milieu. L'Ordre des architectes du Québec a notamment mis sur pied des comités « matériaux et techniques » et « environnement et architecture ».

Les lieux et équipements

La région métropolitaine est une importante vitrine pour les métiers d'art. Le Conseil des métiers d'art du Québec y a ses bureaux. Le Salon des métiers d'art de Montréal est le plus important du genre au Québec et le Marché Bonsecours, en plein coeur du Montréal touristique, loge plusieurs boutiques et galeries où joailliers, céramistes, verriers, artisans du cuir et du textile vendent et exposent leur travail. Au Québec, plus de 350 boutiques servent de vitrine aux artisans des métiers d'art et, de ce nombre, 77 sont situées sur le territoire de la CMM.

Par ailleurs, notons que la construction du Centre canadien d'architecture, à la fin des années 1980, offre aux architectes, mais également aux designers, aux urbanistes et architectes paysagers un centre documentaire d'une richesse exceptionnelle.

Le financement et le soutien

Le CALQ soutient la recherche, l'expérimentation et la création dans les domaines des métiers d'art, du design et de l'architecture.

La SODEC est la principale source de subventions pour les artisans et organismes des métiers d'art. Son programme d'aide aux artisans et aux entreprises distingue les entreprises en croissance des entreprises en démarrage et comporte des volets particuliers à l'appui de projets collectifs ou individuels de commercialisation. La SODEC a aussi un programme de soutien à l'exportation et au rayonnement pour aider les entreprises à élaborer une stratégie d'exportation, financer la réalisation de projets ponctuels à l'étranger et soutenir la participation à des foires et événements internationaux. Les entreprises peuvent aussi obtenir du financement afin d'accroître leur capacité de production et d'étendre leur réseau de mise en marché. Afin de favoriser l'exportation des produits des métiers d'art, la SODEC et l'Institut des métiers d'art du Québec ont contribué à la mise sur pied du Bureau des exportations des métiers d'art du Québec (BEMAQ). Cet organisme non gouvernemental agit comme intermédiaire entre les artisans et les organisateurs de foires tenues à l'extérieur du Québec.

Le Conseil des arts du Canada (CAC) fournit des programmes de subventions directes aux artistes (bourses de carrière, recherche, résidence et stage à l'étranger) ainsi que des programmes de soutien aux organismes. Le CAC gère un fonds réservé aux métiers d'art, le Fonds Jean-A Chalmers, qui sert à financer des activités de recherche et des projets qui favorisent l'analyse et l'évaluation de la production canadienne en métiers d'art. Soulignons enfin que le gouvernement fédéral soutient l'exportation dans le domaine des métiers d'art par le biais de divers programmes de Patrimoine Canada et du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international.

Le réseautage et la concertation

Les associations et ordres professionnels jouent un rôle important dans le développement des différentes disciplines liées aux métiers d'art, au design, à l'architecture, à l'urbanisme et à l'architecture du paysage. En raison de la faiblesse de leur membership et de leurs ressources financières et humaines limitées, plusieurs de ces associations ou ordres professionnels font néanmoins face à des difficultés dans l'accomplissement de leur mandat. Le manque de cohésion et d'actions communes entre des domaines souvent connexes apparaît, de plus, être un enjeu majeur auquel il faudrait accorder une attention particulière.

D'autres joueurs peuvent également avoir leur importance. À titre d'exemple, l'Institut de design Montréal s'est donné comme mandat de promouvoir le design en tant que valeur économique et de faire de Montréal un centre de design de calibre international.

Quelques données

Statistiques principales des services d'architecture au Québec, de 2000 à 2002

	Unité	2000	2001	2002
Établissements	n	846	1 037	1 141
Revenus d'exploitation ¹	M \$	206,5r	215,2	286,1
Rémunérations et avantages sociaux	M \$	75,3	55,9	82,7

1. Les revenus d'exploitation excluent les revenus de placement, les gains en capital, les gains extraordinaires et les autres montants qui ne sont pas de nature répétitive.

Source : Statistique Canada, *Enquête annuelle sur le secteur des services d'architecture*.

Statistiques principales des services spécialisés de design¹ au Québec, de 2000 à 2002

	Unité	2000	2001	2002
Établissements	n	1 982r	2 173r	..
Revenus d'exploitation	M \$	469,2r	466,8r	494,0
Rémunérations et avantages sociaux	M \$	135,3r	140,5r	133,0

1. Comprend les services d'architecture de paysage, de design d'intérieur, de design industriel, de design graphique et d'autres services spécialisés de design.

Source : Statistique Canada, *Enquête annuelle sur les services spécialisés de design*.

Effectif des professions du design, Québec, 1991-2001

	1991	1996	2001	Variation 1991-2001
	n			%
Architectes	3 160	2 975	3 235	2,4
Technologues et techniciens en architecture	1 630	1 340	1 875	15
Architectes paysagistes	1 190	675	590	-50,4
Designers d'intérieur	1 705	2 155	2 665	56,3
Designers industriels	1 180	1 115	3 620	206,8
Concepteurs graphistes et artistes illustrateurs	8 005	8 495	10 595	32,4
Techniciens en graphisme	810	2 350	3 940	386,4
Urbanistes et planificateurs de l'utilisation des sols	1 235	1 205	1 120	-9,3
Ensembleurs de théâtre, modélistes de vêtements, concepteurs d'exposition et autres concepteurs artistiques	3 600	3 725	3 915	8,8
Tous	22 515	24 035	31 555	40,2

Source : Statistique Canada, Recensement de 2001.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec

Répartition de l'effectif des professions du design selon la région de résidence, Québec, 2001

	Région métropolitaine de Montréal	Région métropolitaine de Québec	Ailleurs au Québec	Total
	%			
Architectes	65,8	15,9	18,2	100
Technologues et techniciens en architecture	49,6	19,2	31,2	100
Architectes paysagistes	56,8	15,3	28,0	100
Designers d'intérieur	64,5	9,4	26,1	100
Designers industriels	63,1	9,4	27,5	100
Concepteurs graphistes et artistes illustrateurs	66,1	10,8	23,1	100
Techniciens en graphisme	62,6	9,5	27,9	100
Urbanistes et planificateurs de l'utilisation des sols	46,0	17,0	37,1	100
Ensembliers de théâtre, modélistes de vêtements, concepteurs d'exposition et autres concepteurs artistiques	82,1	6,5	11,4	100
Tous	65,3	11,2	23,6	100

Source : Statistique Canada, Recensement de 2001.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec

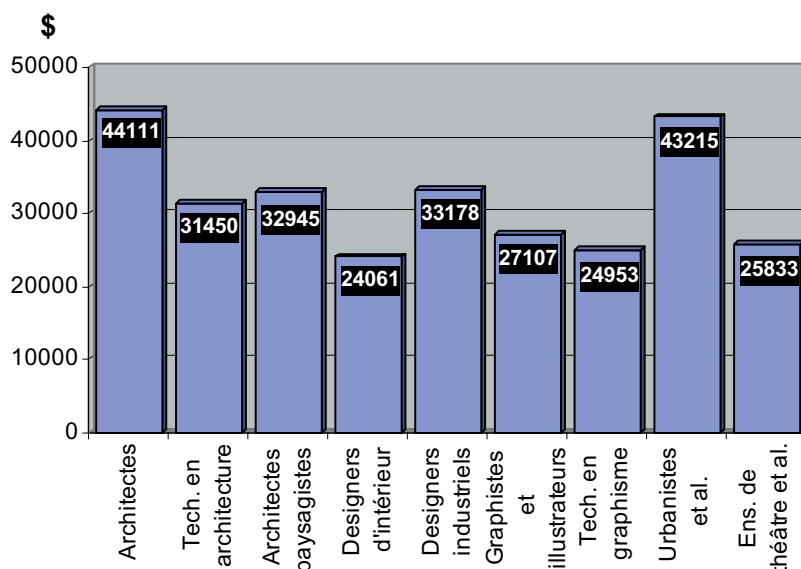
Répartition de l'effectif des professions du design selon le statut de travailleur, Québec, 2001

	Salariés	Autonomes	Autres	Total
	%			
Architectes	57,3	42,3	0,3	100
Technologues et techniciens en architecture	90,1	9,6	--	100
Architectes paysagistes	63,6	34,7	1,7	100
Designers d'intérieur	56,0	43,4	0,6	100
Designers industriels	87,8	12,0	0,3	100
Concepteurs graphistes et artistes illustrateurs	73,9	25,9	0,2	100
Techniciens en graphisme	79,2	19,8	1,0	100
Urbanistes et planificateurs de l'utilisation des sols	95,1	4,9	--	100
Ensembliers de théâtre, modélistes de vêtements, concepteurs d'exposition et autres concepteurs artistiques	76,2	23,6	--	100
Tous	74,7	24,9	0,3	100

Source : Statistique Canada, Recensement de 2001.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec

Revenu moyen d'emploi dans neuf professions du design,
Québec, 2000



Sous-grappe

Le disque et le spectacle de variétés

Un marché menacé

La chaîne culturelle

Facteurs de développement

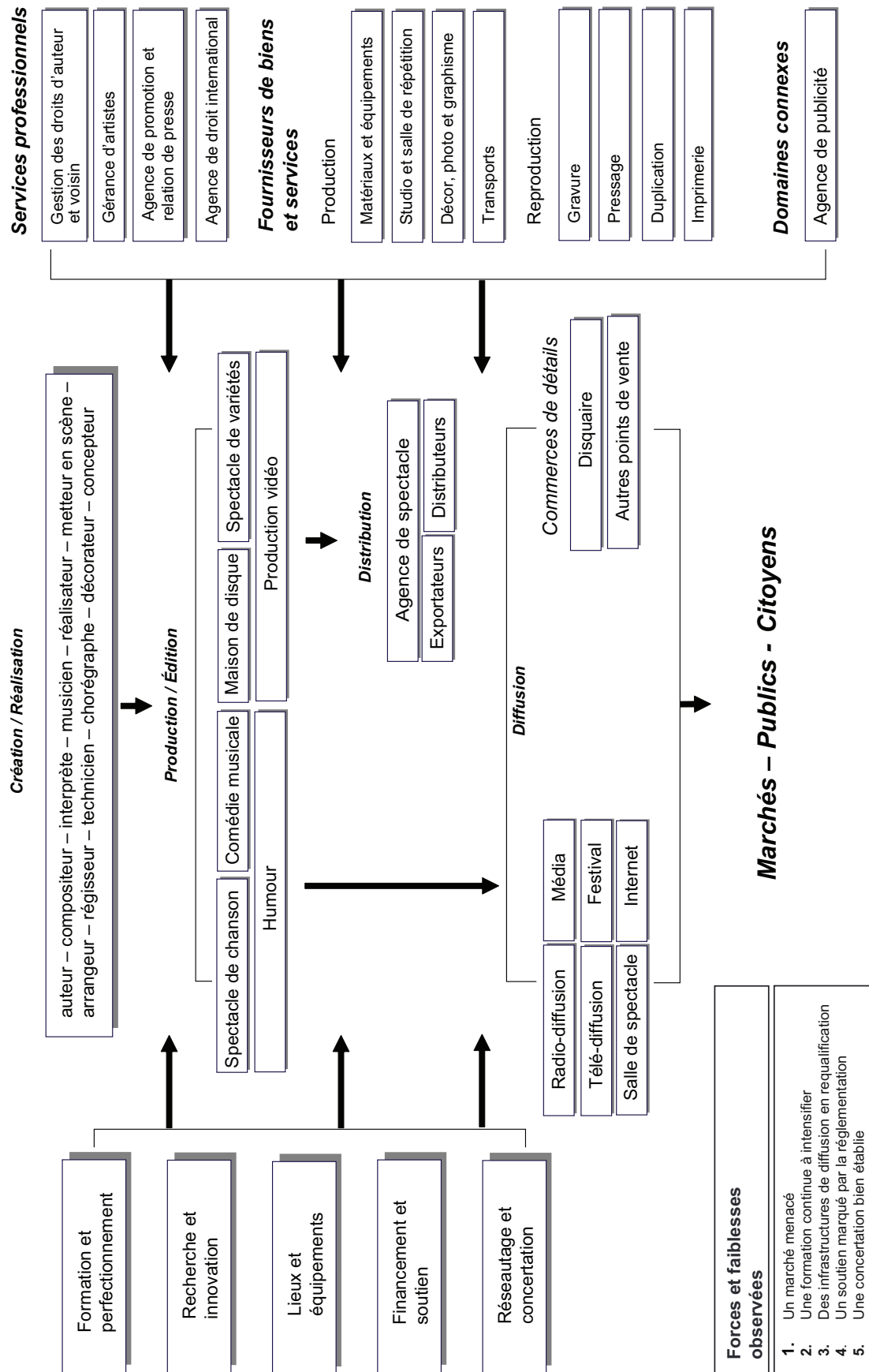


Sous-grappe - Le disque et le spectacle de variétés

Facteurs de développement

Chaîne culturelle

Activités de soutien



Un marché menacé

Jeune industrie comparativement aux grands groupes internationaux qui lui font concurrence, le secteur du disque et du spectacle de variétés a commencé son expansion au début des années 1980. Aujourd'hui, cette industrie produit 95 % des albums des artistes québécois et s'est appropriée environ le quart du marché du disque au Québec, le reste appartenant aux grandes multinationales. Entre 1999 et 2003, cette industrie a produit 273 albums et 335 spectacles de variétés¹⁴.

L'industrie québécoise du disque et du spectacle de variétés est concentrée dans la région métropolitaine de Montréal, à proximité des stations de radio et de télévision avec lesquelles elle entretient des liens très étroits, et d'un réseau impressionnant de salles de spectacle (63 salles cumulant 30 283 sièges).

L'industrie du disque et du spectacle de variétés n'a toutefois pas connu de véritable croissance depuis 1995. Cette stagnation peut étonner vu la vogue soutenue que connaissent les humoristes et les grands festivals. En 25 ans, il n'y a pas eu de réelle consolidation du secteur malgré une hausse substantielle des subventions. Force est de constater qu'il s'agit d'une industrie fragile où nombre d'entreprises sont vulnérables. Un mauvais choix de production et une conjoncture défavorable des marchés peuvent plonger ces entreprises dans de sérieuses difficultés.

Le marché du disque, le fer de lance de toute l'industrie, connaît des jours sombres. Au Canada, il est tombé sous la barre du milliard de dollars canadiens en 2002, soit à peu près au niveau où il était il y a dix ans. Ce déclin suit la courbe mondiale qui, après avoir atteint un sommet de 40 milliards en 1995, est redescendue autour de 30 milliards \$US. Pendant ce temps, le nombre de fichiers musicaux téléchargés sur les sites d'échange gratuits ne cesse de grimper. De quelques trois milliards en 1999, il est passé à 150 milliards en 2003. La même année, au Québec, 17 % des adultes et 70 % des adolescents ont écouté ou téléchargé et gravé de la musique.

En ce sens, les producteurs de disques revendiquent notamment qu'on mette fin à une réglementation à deux vitesses qui exempte les stations de radio de redevances pour le volet de leur programmation diffusée sur Internet et que les fournisseurs d'accès Internet soient tenus, comme tous les autres diffuseurs, de verser une redevance au titre des droits d'auteur. Sur la base des chiffres de 2002, une contribution de 3 % entraînerait des revenus additionnels de 18 à 30 M\$ pour l'industrie québécoise.

Alors que l'Internet explose, les vitrines pour faire connaître les artistes sont de moins en moins nombreuses. Les chaînes de télévision généralistes ne programment presque plus d'émissions régulières consacrées à la chanson et à la musique, les budgets alloués ayant enregistré une baisse de plus de 35 % entre 1997 et 2001.

Du côté de la radiodiffusion, le problème en est un de diversité. En 2003-2004, les quinze titres au sommet des palmarès occupaient plus de 50 % du temps de diffusion, une augmentation de plus de 10 % en un an. Par ailleurs, selon le palmarès BDS, seulement 78 nouveautés ont tourné sur les ondes des radios commerciales francophones en 2003. Ce monopole du succès influence directement les ventes d'albums qui sont canalisées vers les titres qui se positionnent en tête des palmarès et compromet le renouvellement du bassin de talents.

Par ailleurs, il est à remarquer que la musique électronique occupe une place de plus en plus importante en ce qui a trait au rayonnement international de la région métropolitaine grâce notamment à des festivals comme *Mutek*.

La région métropolitaine a également la chance de posséder un important milieu *underground*, lequel a récemment fait la manchette du *New York Time*. Celui-ci est alimenté à la fois par les cultures alternatives et les cultures émergentes. Toutefois, le milieu *underground* manque bien souvent de reconnaissance, de financement et de lieux de diffusion.

¹⁴ Les données et statistiques de cette section proviennent de Statistiques principales de la culture et des communications au Québec, Observatoire de la Culture et des Communications du Québec - Institut de la statistique du Québec, édition 2004, Déchiffrer la culture au Québec, 20 ans de pratiques culturelles, Ministère de la Culture et des Communications du Québec, Les Publications du Québec 2004. Voir aussi : Synthèse sur le comportement et les pratiques des consommateurs en matière de commerce électronique du disque et de la musique, SODEC, décembre 2002, L'industrie du disque et du spectacles de variétés au Québec - portrait économique des entreprises, SODEC, mai 2002, L'industrie du disque au Québec - portrait économique, SODEC, octobre 1998.

La chaîne culturelle

La production est le pivot autour duquel s'articule l'ensemble de l'industrie. Elle influence le choix des artistes et des œuvres à promouvoir. Les considérations liées à la notion de risque financier sont présentes d'un bout à l'autre de la chaîne.

Dans un premier temps, les producteurs font appel à plusieurs métiers du secteur de **la création** pour concevoir et mettre en forme les œuvres et les produits à offrir. On y trouve notamment les auteurs et les compositeurs qui sont à l'origine des œuvres, les metteurs en scène et les réalisateurs qui conçoivent une production et agissent comme maître-d'œuvre sur le plan artistique, les chanteurs, les musiciens, les comédiens et les danseurs qui interprètent les œuvres ainsi que les techniciens qui participent à leur réalisation.

La production comme telle se divise en deux segments : celui des œuvres et produits de variétés présentés en spectacles (chanson, humour, musique populaire et comédie musicale) et celui du disque et des produits connexes. Elle va du financement au contrôle du budget, en passant par le choix de l'équipe de production, et jusqu'à la mise en marché d'une œuvre. On compte environ 400 producteurs de disques et spectacles de variétés au Québec et ceux-ci sont, pour la plupart, installés dans la région métropolitaine de Montréal. Plus précisément, la RMR de Montréal compte, selon Statistique Canada, 108 entreprises oeuvrant dans le domaine de l'enregistrement sonore. Près de 30 d'entreprises sont uniquement des producteurs de disques. La plupart s'avèrent également des producteurs de spectacles ou des imprésarios. Plusieurs revendiquent les trois fonctions (29) et même plus puisque certaines se déclarent également agent de spectacles, éditeur de musique, producteur vidéo, agent de promotion et de relations de presse.

À côté de la production, **les services techniques** fournissent des services spécialisés allant de la location de studios et d'équipements jusqu'à la duplication et la fabrication de disques.

La distribution en matière de disque et **les agences de spectacles** servent d'intermédiaires entre les producteurs et les diffuseurs.

La diffusion et le commerce de détail permettent l'accès du public via la radio et la télédiffusion, les salles de spectacles et festivals ainsi que les disquaires.

Les facteurs de développement

La formation, le perfectionnement, la recherche et l'innovation

L'industrie du disque et du spectacle de variétés réunit des professionnels et des techniciens de nombreuses disciplines ayant leur propre filière de formation.

Les personnes qui font carrière dans l'industrie et désirent acquérir une formation spécifique ont néanmoins une gamme de choix limitée. D'ailleurs, constatant que les entreprises étaient insuffisamment pourvues en personnel spécialisé, l'ADISQ a mené une enquête, avec l'aide du Conseil québécois des ressources humaines en culture (CQRHC), sur les besoins des entreprises de production de disques et de spectacles en matière de professionnalisation, de gestion des ressources humaines et de formation. Forte des résultats, elle a élaboré un programme de formation professionnelle traitant notamment du statut de l'artiste, des différents types de contrats, des droits d'auteur et de leur perception. Au total, les 28 sessions ont attiré 311 participants dont les deux tiers travaillent au sein d'entreprises situées sur le territoire de Montréal. Le programme se poursuit et devrait aborder des questions comme l'édition musicale, le marketing, la promotion et la comptabilité.

Les lieux et les équipements

Le disque, les vidéoclips ou les spectacles de variétés exigent des infrastructures de diffusion différentes. L'important demeure d'offrir une grande diversité d'œuvres et d'être facilement accessible par le public.

L'industrie du disque et du spectacle de variétés peut notamment compter dans la région métropolitaine de Montréal sur un réseau important de lieux de vente principalement reliés à de grandes chaînes comme Archambault, HMV, Renaud-Bray et Music World. La diffusion de spectacles passe également par un réseau important de salles de spectacle. La région métropolitaine de Montréal dispose d'équipements de haut niveau à la suite des investissements consentis pour la rénovation ou la construction de ces salles. Toutefois, le milieu underground manque de lieux de création et de diffusion dû notamment à ses moyens financiers limités, à la spéculation foncière et aux résistances du milieu (méconnaissance, préjugés, intolérance).

Par ailleurs, l'industrie du disque et du spectacle de variétés a franchi un nouveau pas en proposant l'aménagement d'un Quartier des spectacles au cœur du centre-ville.

Le quartier des spectacles

Le projet du Quartier des spectacles constitue un important projet de revitalisation du centre-ville. Il a été déposé en juin 2004 par l'organisme sans but lucratif créé par le maire de Montréal au printemps 2003. Mobilisant l'industrie culturelle, celui-ci comprend 21 partenaires regroupés dans l'organisme Partenariat du Quartier du spectacle (PQS). Il coordonne un plan de développement ambitieux visant à créer un véritable cœur culturel au centre-ville.

L'idée a été présentée au ministère de la Culture et des Communications à l'automne 2001, et elle a été vue comme une priorité lors du Sommet de Montréal de 2002. Actuellement, le quartier des spectacles, circonscrit entre les rues Sherbrooke, Berri, René-Lévesque et City Councillors, est le lieu de la tenue des principaux festivals. Il contient 28 salles de spectacles totalisant 30 000 sièges.

En s'appuyant sur les infrastructures et les événements actuels, on se propose de mettre en évidence et de consolider la vocation festive du quartier. Les investissements doivent se faire graduellement. Un plan méthodique prévoit la réfection des infrastructures souterraines, la réfection des trottoirs et l'éclairage des rues, l'aménagement d'espaces publics spécialisés tels que la place des Festivals, au coin des rues Sainte-Catherine et Jeanne-Mance, la construction d'une salle pour l'Orchestre symphonique de Montréal, le redéploiement des terrains vacants, l'aménagement d'espaces verts et la construction à la station de métro Saint-Laurent d'un bâtiment avec marquise qui servirait de vitrine culturelle avec un guichet unique de vente de billets de spectacles. L'uniformisation de la signalisation, l'éclairage d'édifices et l'affichage des spectacles assureront l'identité du quartier voué au spectacle.

C'est au niveau de l'infrastructure radiophonique et télévisuelle que le bât blesse. La première a perdu de sa diversité alors que la seconde offre de moins en moins d'émissions musicales et de variétés. Heureusement, les canaux spécialisés des câblodistributeurs qui enchaînent les vidéoclips et les entrevues d'artistes permettent de combler en partie cette lacune. Toutefois, l'arrivée massive de canaux spécialisés étrangers pourrait menacer les chaînes locales comme MusiquePlus et Musimax.

Le financement et le soutien

L'industrie québécoise du disque et du spectacle se finance à même ses revenus propres : ventes de disques, de billets, de services, d'honoraires, de droits ou de licences, etc. C'est une industrie subventionnée à hauteur de 6 % (2000). Les budgets de soutien des gouvernements sont en progression depuis 1996. Toutefois, selon l'ADISQ, les entreprises sont encore sous-capitalisées, ce qui nuit à leur capacité d'offrir des débouchés à l'ensemble des créateurs et d'assurer une diversité de choix et de voix au public québécois à la grandeur du territoire. Bien qu'en hausse, l'aide des deux paliers de gouvernement ne suffit pas à combler cette lacune.

Outre les crédits d'impôt qu'il accorde depuis 1999, le gouvernement du Québec a regroupé ses mesures d'aide dans le Programme d'aide à l'industrie du disque et du spectacle de variétés (PADISQ) et le Programme d'aide à l'exportation et au rayonnement culturel (SODEXPORT). Ces deux programmes sont administrés par la SODEC. Les entreprises culturelles québécoises ont aussi accès à deux sources sectorielles de capital de risque : le Fonds d'investissement de la culture et des communications (FICC) et la Financière des entreprises culturelles (FIDEC).

Le gouvernement fédéral a également son programme de subvention, le PADES ou Programme d'aide au développement de l'enregistrement sonore. En 2002, dans la foulée de l'adoption de la Politique canadienne de l'enregistrement sonore, le Canada s'est doté d'un Fonds de la musique (FMC) comportant huit programmes distincts dont un consacré aux nouvelles oeuvres. Au Québec, le FMC est géré par Musicaction, une fondation à but non lucratif fondée en août 1985 à l'initiative des professionnels de la radio et de l'industrie québécoise du disque et du spectacle. Musicaction a pour mission d'encourager le développement de la musique en soutenant la production et la commercialisation d'albums.

Les organismes de réglementation

L'industrie du disque et du spectacle de variétés doit composer avec un environnement réglementaire relativement complexe en raison des droits d'auteur que touchent les créateurs et les producteurs pour la diffusion des oeuvres. La Loi canadienne sur le droit d'auteur adoptée en 1997 instaure deux régimes de compensation.

Le premier, dit de « droits voisins », prévoit le versement de redevances aux producteurs d'enregistrements sonores et aux interprètes, en contrepartie de la diffusion de leurs oeuvres, notamment à la radio. Ces redevances sont perçues auprès des diffuseurs selon une grille tarifaire qui tient compte de leur statut et de leur mission.

Le second, dit de « copie privée », prévoit le versement d'une redevance aux auteurs-compositeurs, éditeurs, interprètes et producteurs en contrepartie de la copie pour usage privé des oeuvres. Les redevances sont perçues auprès des importateurs et des fabricants de supports vierges. La copie pour usage privé d'une oeuvre téléchargée sur Internet n'est pas assujettie à ces redevances vu l'absence de données fiables.

Parce qu'il octroie les licences d'exploitation et détermine les normes et conditions de leur exploitation, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) a les moyens de soutenir l'industrie du disque et du spectacle. Il a été mis sur pied pour protéger et assurer le développement de l'industrie canadienne. Il lui incombe notamment d'imposer et de faire respecter les normes de contenu canadien, et de limiter la prolifération de chaînes concurrentes.

Au Québec, la Loi sur le statut professionnel et les conditions d'engagement des artistes de la scène, du disque et du cinéma impose à l'ADISQ de négocier des ententes collectives avec une association d'artistes reconnue qui lui en fait la demande. De telles ententes existent pour la production de disques, de vidéoclips et de spectacles avec notamment l'Union des artistes et la Guilde des musiciens.

Le réseautage et la concertation

Sur les quelques 400 producteurs de disques et spectacles du Québec, l'ADISQ en regroupe 110 parmi lesquels se trouvent les plus grands joueurs. Fondée par 32 membres en 1978, l'ADISQ regroupe aujourd'hui 250 entreprises représentant l'ensemble de l'industrie : producteurs de disques, de spectacles et de vidéos, maisons de disques, imprésarios, distributeurs de disques, etc. En plus de défendre les intérêts de ses membres, l'ADISQ veille à la santé de l'industrie et intervient auprès des gouvernements pour promouvoir la mise en place d'un encadrement d'affaires favorable ou lorsque certaines décisions et politiques peuvent avoir un impact négatif. Elle le fait très souvent conjointement avec son pendant canadien, l'Association canadienne de l'industrie de l'enregistrement (CRIA).

Le Gala annuel de l'ADISQ constitue pour l'industrie une vitrine exceptionnelle auprès du grand public. Chaque année, depuis 1995, l'ADISQ organise aussi un sommet sectoriel, Les rencontres professionnelles de l'industrie québécoise du disque, du spectacle et de la radio. Ce sommet très couru fait le point sur « l'état des lieux » et favorise les alliances et le réseautage au sein du milieu et avec les professionnels en provenance de l'étranger invités à y participer.

Depuis 1979, l'ADISQ représente l'industrie québécoise au MIDEM, la foire commerciale la plus importante du monde pour l'industrie du disque et du spectacle. Ces participations ont contribué à faire connaître les artistes et producteurs locaux et à accroître leur présence sur les marchés internationaux et, plus particulièrement, sur le marché européen.

La Société pour l'avancement de la chanson française (SACEF), la Société collective de gestion des droits des producteurs et phonogrammes et vidéogrammes du Québec (SOPOQ), la Société du droit de reproduction des auteurs (SODRAC), la Société pour la promotion de la relève musicale francophone (SOPREF) défendent également les membres de cette industrie.

Quelques données

Statistiques principales sur les producteurs d'enregistrements sonores, maisons de disques et étiquettes¹, Québec, de 1995-1996 à 2000

	Unité	1995-1996	1998	2000
Nombre d'entreprises	n	84	88	125
Nombre d'enregistrements nouveaux	n	1 218	997	929
Par artiste canadien	n	225	300	309
Autres	n	993	697	620
Revenus ³	M \$	170,3	176,7	..
Revenu total, activités liées à l'industrie	M \$
Ventes / Artistes canadiens	M \$	20,5	27,4	29,1
Autres ventes	M \$	74,1	52,4	62,9
Autres revenus, liés à l'industrie ⁴	M \$
Emploi				
Temps plein	n	721	592	..
Temps partiel	n	56	54	..
Pigistes	n	78	235	..

1. Comprend des entreprises sous contrôle canadien ainsi que des entreprises sous contrôle étranger.

2. Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

3. Comprend des revenus provenant d'activités non liées à l'industrie.

4. Comprend la vente de bandes maîtresses, de licences et de droits de reproduction/droits d'édition.

Source : Statistique Canada, *Enquête sur l'enregistrement sonore* (87F0008XDB).

Sous-grappe

Les arts de la scène et du cirque

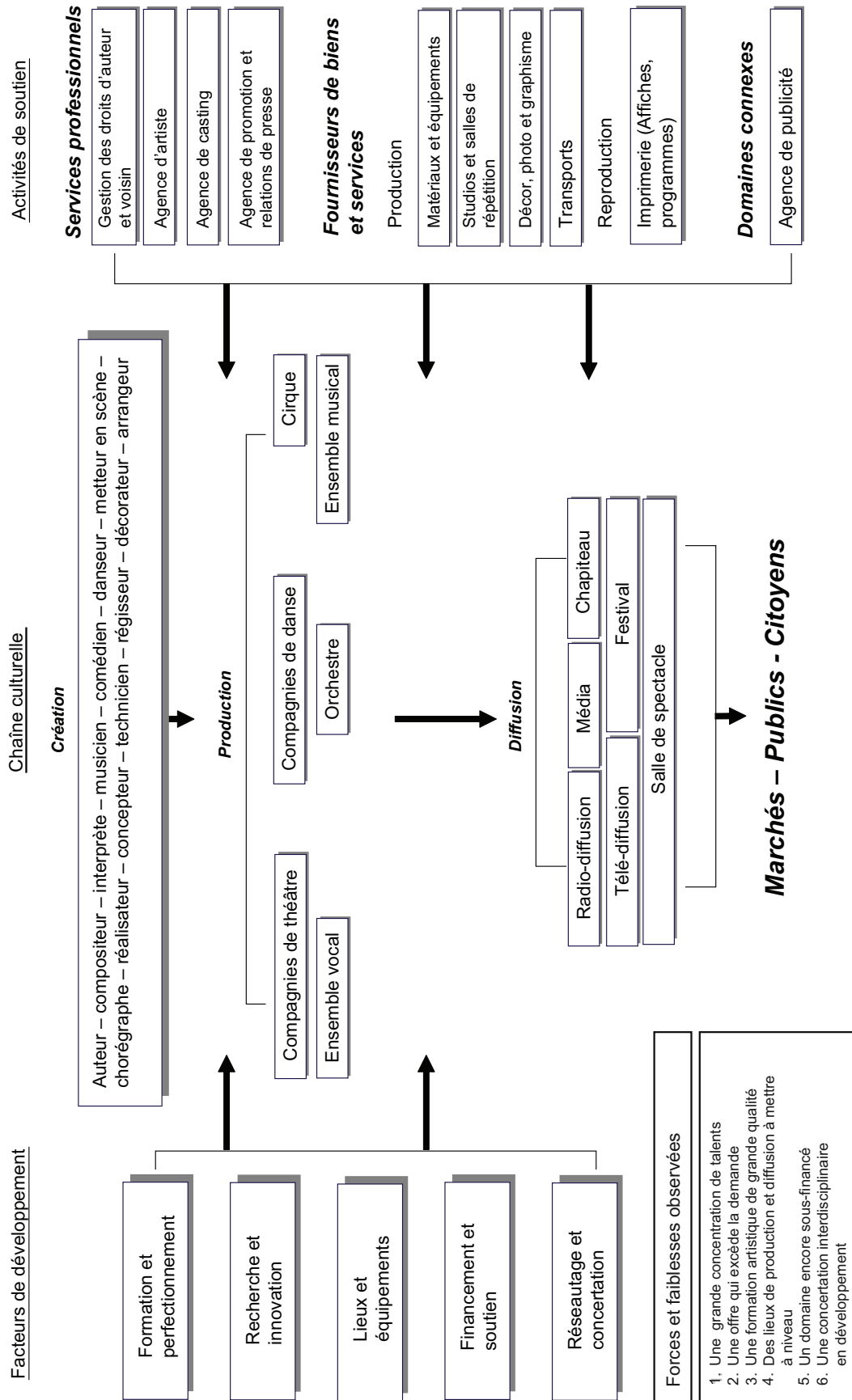
Une concentration de talents

Des chaînes culturelles sur mesure

Facteurs de développement



Sous-grappe - Arts de la scène et du cirque



Une concentration de talents

La diversité et l'effervescence des arts d'interprétation et du cirque dans la région métropolitaine de Montréal sont reconnues partout à travers le monde. On y trouve près de 85 % de tous les organismes de création artistique du Québec, soit 139 organismes à but non lucratif dont 53 compagnies de théâtre, 33 ensembles de musique et 24 compagnies de danse. C'est aussi à Montréal qu'est installé le siège social du Cirque du Soleil, entreprise qui divertit aujourd'hui le monde entier.

La région présente le nombre de spectacles le plus élevé au Québec, soit plus de 20 spectacles par 10 000 habitants. En 2001, l'assistance a atteint les 4,4 millions de personnes, une augmentation de 24 % depuis 1997, alors que le nombre de représentations est demeuré plutôt stable, oscillant autour de 12 000 chaque année. Cependant, la production locale voit sa popularité s'amenuiser. Déjà, entre 1990 et 1998, on observait une baisse de 18,5 % des assistances, pendant que les productions étrangères bénéficiaient d'une hausse de 133 % malgré un prix des billets plus élevé¹⁵.

Les compagnies sont très dépendantes des subventions. En 2001, l'aide publique atteignait 61 M\$, soit une augmentation de 30 % depuis 1997 (47 M\$). Ces subventions sont nécessaires puisque les revenus autonomes des compagnies plafonnent à 58 M\$ tandis que l'aide privée, même si elle augmente tranquillement, ne dépasse guère les 17 M\$. Il est par ailleurs à remarquer que les diffuseurs doivent hausser constamment leur budget de publicité, fragilisant du coup leur santé financière, pour contrebalancer les effets liés à l'offre diversifiée de spectacles et au bassin de population relativement petit.

Des chaînes culturelles sur mesure

Tout comme la plupart des autres chaînes culturelles, celle des arts d'interprétation et du cirque repose sur la création. Elle se distingue toutefois par l'importance des liens unissant la production et la diffusion, particulièrement dans le secteur théâtral. La chaîne culturelle des arts d'interprétation et du cirque dans la région métropolitaine de Montréal se distingue aussi de celles des autres régions du Québec puisque la majorité des diffuseurs de spectacles exercent également le rôle de producteur.

La création fait appel à un très large éventail de professions et de métiers pour concevoir et mettre en forme les œuvres : les auteurs, les compositeurs et les chorégraphes sont à l'origine des œuvres, les metteurs en scène les transposent, les comédiens, les danseurs, les musiciens, les chanteurs les interprètent, les scénographes, costumiers, perruquiers, décorateurs, éclairagistes, et bien d'autres techniciens sont mis à contribution pour concevoir les spectacles.

La production et la diffusion dépendent du secteur considéré.

Au théâtre, la précarité financière des compagnies amène leurs dirigeants à diversifier leurs mécanismes de gestion. Les 11 compagnies de théâtre propriétaires de salles s'intéressent à la coproduction, à la codiffusion et à la location à des fins autres que le théâtre. Il existe également plusieurs festivals de théâtre sur le territoire de la Communauté, le plus prestigieux étant le Festival de théâtre des Amériques. En 1999, 68 % des travailleurs du théâtre au Québec habitaient dans la région métropolitaine de Montréal.

¹⁵ Les données et statistiques de cette section proviennent de Statistiques principales de la culture et des communications au Québec, Observatoire de la Culture et des Communications du Québec - Institut de la statistique du Québec, édition 2004, Déchiffrer la culture au Québec, 20 ans de pratiques culturelles, Ministère de la Culture et des Communications du Québec, Les Publications du Québec 2004.

Côté musique¹⁶, la région métropolitaine de Montréal est bien desservie. L'Opéra de Montréal est l'une des quinze principales maisons d'opéra en Amérique du Nord. Elle produit et présente annuellement cinq opéras. De renommée internationale, l'Orchestre symphonique de Montréal (OSM) présente douze séries de plusieurs concerts tandis que l'Orchestre métropolitain du grand Montréal en présente sept séries. Ces deux orchestres présentent également des concerts d'été. Les divers organismes de musique de la région emploient chaque année près de 3 000 personnes. En 2001, près de 1,7 millions de personnes ont vu une représentation musicale, une hausse de plus de 23 % depuis 1997. Par contre, le nombre de Québécois se déplaçant pour entendre un concert est en baisse. La proportion était de 37 % en 2001, alors qu'elle était de 47 % en 1989.

Côté danse, les productions montréalaises sont reconnues internationalement pour leur originalité et leur innovation. En 2001, 26 compagnies de danse ont généré des revenus de 19 M\$. Ceci, grâce à une aide publique de 10 M\$ et une aide privée de 2,6 M\$. En 1999, ces organismes ont embauché 418 personnes (165 emplois équivalant temps complet) pour un salaire moyen de 17 280 \$, ce qui équivaut à environ 20 semaines de travail par année. L'assistance aux spectacles est néanmoins en baisse, tout comme le nombre de troupes. En 1997, 37 troupes ont attiré plus de 440 000 personnes tandis qu'en 2001, 26 troupes ont attiré 366 000 spectateurs. L'année 2004 a été particulièrement difficile pour ce milieu qui a vu le Festival international de Nouvelle Danse (FIND) et le centre chorégraphique de la Fondation Jean-Pierre Perreault, fermer leur porte. Plusieurs compagnies de danse éprouvent également des difficultés financières.

Le cirque, bien qu'il fasse partie des arts d'interprétation, se distingue par la concentration des fonctions de création, de production et de diffusion. Le cirque montréalais se distingue par son innovation et ses prouesses techniques. Le Cirque du Soleil et le Cirque Eloize se démarquent sur les scènes internationales. Actuellement, le Cirque du Soleil engage plus de 1 500 personnes dans cinq productions itinérantes et cinq sites permanents. Quant aux deux troupes du Cirque Eloize, elles ont présenté, depuis leur fondation dans les années 1990, des spectacles dans 200 villes situées dans 20 pays, rejoignant ainsi plus de 2,5 millions de spectateurs.

Les facteurs de développement

La formation et le perfectionnement

De façon générale, la région métropolitaine de Montréal possède des infrastructures et des programmes de formation à la fine pointe de la création en arts de la scène, et ce, malgré le manque signalé de formation de haut niveau.

En théâtre, on compte 19 écoles publiques ou privées sur le territoire de la Communauté. Des diplômes de niveaux secondaire, collégial et universitaire y sont attribués.

En danse, l'école secondaire Pierre-Laporte offre un programme danse-étude au secondaire. L'École nationale de ballet contemporain offre également un programme d'étude d'une durée de 12 ans. Celui-ci débouche sur un diplôme d'études collégiales en danse d'interprétation. Le cégep de Saint-Laurent dispense un programme pré-universitaire en danse tandis que le cégep du Vieux-Montréal a élaboré un programme technique. L'Université Concordia et l'UQAM permettent de suivre des études universitaires à tous les cycles. Pour sa part, l'École des Grands Ballets canadiens de Montréal forme des danseurs et danseuses en ballet classique. Enfin, plusieurs écoles privées dispensent des cours de danse spécialisés, du flamenco au tango, en passant par la danse contemporaine et la danse traditionnelle.

¹⁶ Notez bien que la production de disques de musique de concert (classique, art lyrique, jazz, etc.) est intégrée à la sous-grappe disque et spectacles de variétés.

La formation en musique est très diversifiée. Le Conservatoire de musique et d'art dramatique de Montréal, les cégeps et les universités offrent plusieurs programmes allant du certificat d'études collégiales au doctorat. Il existe également de très nombreuses écoles privées. Au collégial, les cégeps Saint-Laurent et John Abott offrent des programmes d'interprétation. Les universités McGill, de Montréal, Concordia et du Québec à Montréal développent les talents en musique classique, jazz, composition instrumentale, musicologie, archive musicale, interprétation et enseignement. Par ailleurs, plusieurs programmes d'échanges internationaux permettent à la relève de construire des contacts aux quatre coins du globe.

Dans le domaine du cirque, l'École nationale du cirque, l'École de cirque de Verdun ainsi que l'École de cirque Païdzo viennent enrichir la formation de la relève.

La recherche et l'innovation

La recherche, l'innovation et la création sont au cœur du système des arts d'interprétation et du cirque. Il n'est pas faux de dire que ces domaines sont en perpétuel renouvellement. Le Cirque du Soleil est évidemment un modèle en matière de recherche et d'innovation. Il fait appel à d'innombrables ressources créatives dans le but avoué de réinventer le genre. Par ailleurs, il va sans dire que les diverses facultés universitaires s'intéressant aux arts d'interprétation effectuent aussi de nombreuses démarches de recherche.

Les lieux et les équipements

La région métropolitaine de Montréal compte 114 salles associées aux arts de la scène, soit un total de 65 578 sièges. Les lieux de diffusion spécialisés, tel l'Agora de la danse, sont inclus dans ce nombre. La Place des arts possède 13 % de ces sièges et les maisons de la culture 4 %. La population de Montréal dispose d'un parc de salles de théâtre dont une partie a été récemment mise à niveau. En musique, l'Orchestre symphonique de Montréal réclame depuis longtemps une salle conçue et dédiée à la musique de concert. On note également des lacunes en matière de centre de création et de production particulièrement dans le milieu de la danse.

La Cité des arts du cirque (Tohu) est en train d'implanter une zone urbaine consacrée aux arts du cirque dans le quartier Saint-Michel. Le Cirque du Soleil, avec ses studios et son centre d'hébergement des artistes, ainsi que l'École nationale du Cirque y sont implantés. Un chapiteau permanent de 840 places y a été construit, permettant de promouvoir la création et la production de spectacles tout en favorisant leur distribution. Notons aussi que le Cirque Éloize s'est installé récemment dans les anciens locaux de l'École nationale du Cirque, à la gare Dalhousie.

Le financement et le soutien

Les arts d'interprétation peuvent compter sur le financement et l'appui du Conseil des arts et des lettres du Québec, du Conseil des arts du Canada et du Conseil des arts de Montréal. Bien qu'insuffisants en ce qui a trait à leur enveloppe financière, on reconnaît généralement que les programmes mis en place par les organismes subventionneurs publics répondent aux besoins du milieu. Depuis quelques années des progrès ont néanmoins été accomplis. Les budgets des conseils des arts du Canada et du Québec ont notamment été augmentés, en partie à la suite des pressions exercées par le Mouvement pour les arts et les lettres (MAL) sur les gouvernements canadien et québécois.

Bien que largement subventionnée, la part de revenus autonomes des organismes en arts d'interprétation est en croissance depuis quelques années. La situation du cirque est particulière à cet égard puisque ce domaine vit presque totalement grâce à ce type de revenus.

En matière de financement, la problématique entourant les grands événements et les grandes institutions reste préoccupante.

Le réseautage et la concertation

Chaque discipline est dotée d'une association représentative qui veille aux intérêts de leurs membres et à la promotion de leur discipline dont le Conseil québécois de la musique, le Conseil québécois du théâtre et le Regroupement québécois de la danse. Dans le domaine du cirque, le milieu se concerta via le regroupement « En Piste ».

Le « Réseau Scènes », fondé en 1987, regroupe également 19 diffuseurs de spectacles professionnels qui s'intéressent à toutes les disciplines des arts de la scène : chanson, musique, théâtre, danse, jeune public, cirque, conte, humour, etc. Réseau Scènes contribue activement au développement des arts d'interprétation dans toute la région métropolitaine de Montréal.

En plus de procéder au travail de démarchage auprès des autorités publiques, les différentes associations organisent notamment des séances de formation, structurent les activités de la production, de la diffusion et de l'interprétation. Elles favorisent la création de tables de concertation tout en informant leurs membres de notions de gestion d'affaires. De plus, certaines organisent la remise de prix de reconnaissance, tels le Gala des masques en théâtre et celui des prix Opus en musique. Notons aussi la présence de nombreux syndicats, dont l'Union des artistes (UDA).

Sous-grappe

Le livre et la littérature

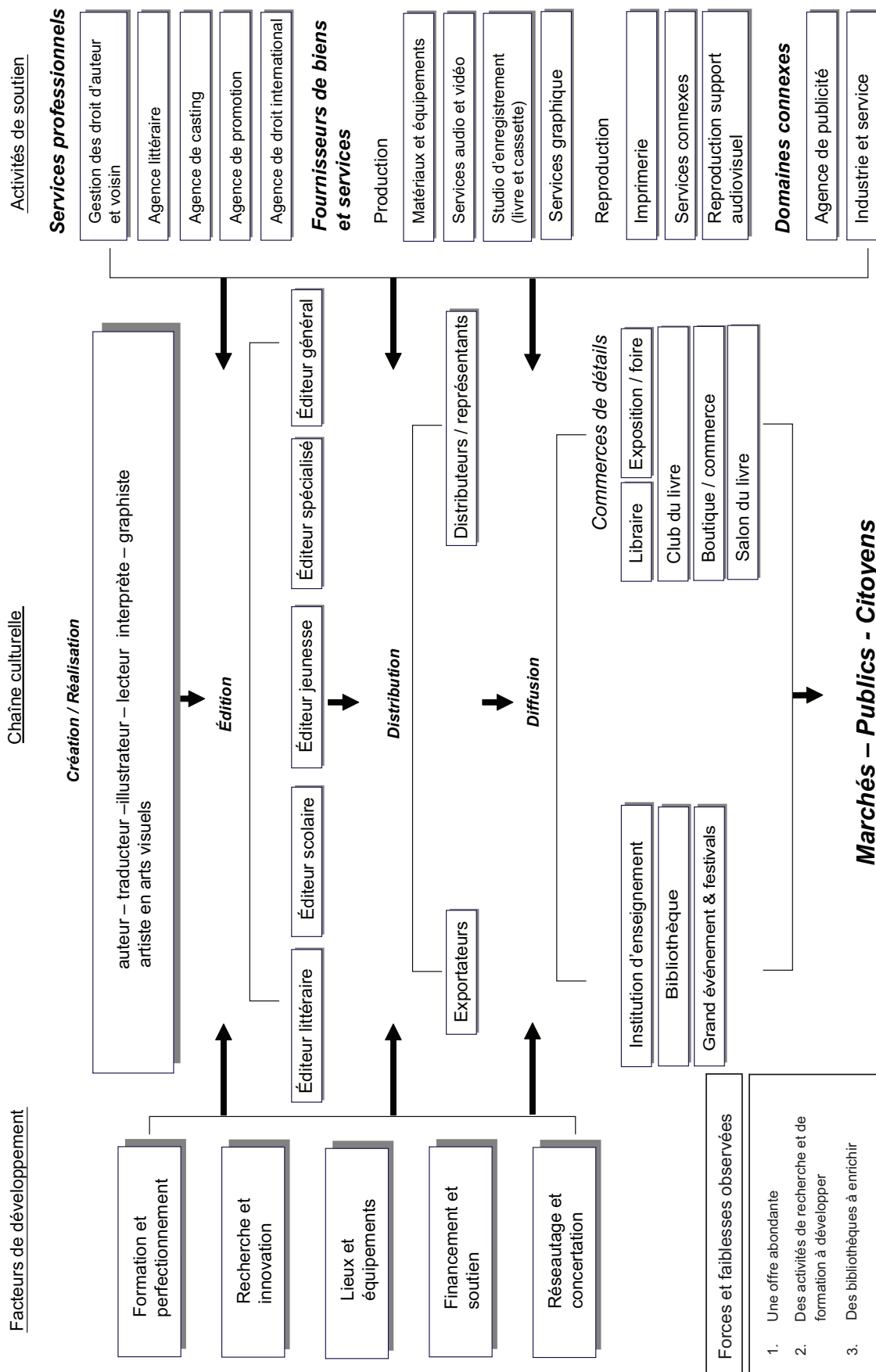
Une offre abondante

La chaîne culturelle

Facteurs de développement



Sous-grappe - Le livre et la littérature



- Forces et faiblesses observées**
1. Une offre abondante
 2. Des activités de recherche et de formation à développer
 3. Des bibliothèques à enrichir
 4. Une concertation insuffisante
 5. Une forte présence de la concurrence étrangère.

Une offre abondante

Au Québec, le marché du livre représente près de 26 millions d'exemplaires vendus et environ 650 M\$ de recettes. Plus de 4 000 nouveaux titres québécois sont publiés chaque année. Avec la production étrangère, c'est plus de 29 000 nouveautés qui, tous les ans, envahissent les rayons des librairies et autres commerces¹⁷.

C'est une filière qui regroupe aussi bien les auteurs, les écrivains, les illustrateurs et les traducteurs que les éditeurs, les distributeurs, les libraires et les commerçants de toutes sortes, de même qu'une multitude d'employés, de pigistes et de contractuels qui, chacun à leur façon, participent à la diffusion et à la vie commerciale du livre.

La région métropolitaine de Montréal est le principal pôle de l'édition, de l'impression, de la distribution et de la vente de livres au Québec. Près de 80 % des titres publiés au Québec le sont par des éditeurs de cette région. On y trouve aussi près de la moitié des librairies du Québec.

La nomination de Montréal en tant que capitale mondiale du livre pour l'année 2005-2006 par l'UNESCO devrait aider la Métropole à renforcer sa position par rapport au marché national et international. Selon l'Association nationale des éditeurs de livre, un tel événement aura un impact favorable sur la visibilité du Québec littéraire à l'étranger. Montréal a été choisie notamment pour la vitalité de son activité éditoriale.

La chaîne culturelle

On retient cinq composantes essentielles et interreliées dans la chaîne du livre : la création, l'édition, les industries techniques (impression), la distribution et la diffusion.

L'industrie du livre repose sur la vitalité du milieu de **la création**. La qualité et l'importance des ressources créatives constituent la base même de son évolution. Les écrivains, les auteurs, les rédacteurs, les traducteurs, les illustrateurs sont généralement pigistes, à l'emploi de plusieurs éditeurs et autres entreprises des médias.

L'édition correspond à l'activité essentielle de l'éditeur qui prend le risque de publier un manuscrit proposé ou écrit à sa demande. On comptait 158 éditeurs agréés au Québec en 2002 qui ont publié 4362 nouveaux titres comptant un tirage moyen de 2197 copies pour un tirage total de 9,6 millions de copies. Le territoire de la Communauté métropolitaine de Montréal compte 69 % des éditeurs du Québec membres de l'Association nationale des éditeurs de livres (ANEL). Des 2 761 titres publiés par année par les éditeurs membres de l'ANEL, 2 210 (soit 80 %) le sont par les éditeurs qui logent dans la grande région de Montréal. On distingue les secteurs de l'édition scolaire, du livre de littérature, du livre jeunesse et du livre pratique.

Les industries techniques complètent les activités de production. On compte au Québec une vingtaine d'imprimeries de livres, dont deux multinationales : Québecor et Transcontinental. Sur le territoire de la Communauté, on retrouve trois usines d'impression de livres : l'usine de Montréal de Québecor World (Blaise Pascal), Veilleux Imprimeur à Boucherville et Hebdo-Litho à Saint-Léonard.

17 Les données et statistiques de cette section proviennent de Statistiques principales de la culture et des communications au Québec, Observatoire de la Culture et des Communications du Québec - Institut de la statistique du Québec, édition 2004, Déchiffrer la culture au Québec, 20 ans de pratiques culturelles, Ministère de la Culture et des Communications du Québec, Les Publications du Québec 2004, Les chiffres des mots – portrait économique du livre au Québec, SODEC, mai 2001

La distribution sert d'intermédiaire entre les éditeurs et les différents points de vente. Elle permet de promouvoir le livre auprès du public québécois et d'acheminer physiquement les produits dans différents points de vente. Elle peut se faire vers les bibliothèques publiques et les salons du livre, ou encore vers les librairies et autres commerces. Selon la SODEC, on dénombrait 48 distributeurs en 2000 au Québec. De ce nombre, plus d'une vingtaine œuvrent au sein de la région métropolitaine de Montréal.

La distribution est contrôlée par quelques entreprises. Les trois principaux distributeurs (Sogides, Québecor Média, Diffusion Dimédia) accaparent 36 % des ventes de livres, les cinq premiers 47 % et les dix premiers 53 %. Les caractéristiques de l'industrie limitent l'intrusion de nouvelles compagnies dans ce secteur d'activités. L'ampleur des investissements nécessaires - incluant les systèmes informatiques et les coûts en ressources humaines - constitue notamment un frein important.

La diffusion est assurée en grande partie par les librairies et autres points de vente du livre. Le territoire de la Communauté est couvert par un grand nombre de librairies qui donnent accès au marché du livre. Des 218 librairies agréées en 1999, 31 % étaient situées sur l'île de Montréal. Au total, les cinq régions administratives situées en tout ou en partie sur le territoire de la Communauté comptaient 54 % des librairies agréées du Québec.

Depuis quelques années, on note le développement de grandes librairies ayant un réseau de succursales. Le plus grand réseau est, dans la région métropolitaine de Montréal, celui de la librairie Renaud-Bray qui disposent d'une douzaine de succursales. Les grandes librairies ayant un réseau de succursales avaient, en moyenne, un chiffre d'affaires de 4,9 M\$ en 1999. Bien qu'elles représentent 18 % des librairies du Québec, ces grandes librairies comptent pour 36 % des ventes. Le développement des grands réseaux de librairie amène une certaine forme de concentration qui peut soulever des questions quant à la diversité des livres offerts.

Il existe encore plusieurs librairies indépendantes au Québec, notamment dans la région métropolitaine de Montréal où la spécialisation est encore possible. Ces librairies ont moins de trois succursales et en moyenne, leur chiffre d'affaires est de 1,4 M\$. Les librairies indépendantes du Québec représentaient, en 1999, les trois-quarts (160) des librairies agréées du Québec. Avec un volume de ventes de 223 M\$, elles représentaient 42 % des revenus totaux de l'industrie. Quand aux librairies scolaires ou universitaires, dont le volume d'achat est souvent important mais la diversité de titres fort restreinte, elles représentaient, toujours en 1999, 8,7 % des librairies du Québec pour un chiffre d'affaires de 6,3 M\$, ce qui correspond à 22,4 % des ventes totales de l'industrie.

Il est important de noter que les livres québécois sont minoritaires en librairie. Selon une enquête de la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC), le pourcentage de titres d'éditeurs québécois vendus en librairie était de 17 % en 1998. Le pourcentage de titres étrangers était de 83 %.

En matière de diffusion, **les bibliothèques et les salons du livre** jouent aussi un rôle important. Il faut cependant noter la faiblesse du réseau de bibliothèques situées sur le territoire de la Communauté, et ce, malgré les efforts consacrés récemment. Plusieurs bibliothèques publiques sont sous-équipées, et ne disposent pas des collections suffisantes. Quant au Salon du livre de Montréal, il est une activité de promotion incontournable. Entre 1999 et 2003, l'assistance du Salon du livre de Montréal a oscillé autour de 120 000 visiteurs. À ceci s'ajoute la présence de grands festivals dont le festival *Métropolis bleu* et le *Festival interculturel du conte du Québec*.

Les facteurs de développement

La formation et le perfectionnement

La majorité des cégeps et l'ensemble des universités montréalaises (incluant McGill et Concordia) offrent des programmes en lettres et littérature. Les universités offrent également une formation de deuxième et troisième cycle en études françaises, en études anglaises, en littérature, en linguistique, en traduction et en sémiologie. À tous les niveaux, ces formations peuvent être enrichies par des ateliers d'écriture offerts soit par des institutions d'enseignement, soit par des organismes ou des enseignants privés.

La recherche et l'innovation

En raison de la configuration de l'industrie du livre où prédominent les petites et moyennes entreprises, seules quelques maisons d'éditions ont les moyens de consacrer une partie de leur budget à la recherche et au développement. Alors que le livre électronique se pointe à l'horizon, risquant à long terme de supplanter le livre imprimé, des efforts importants devront être consacrés en ce sens.

Par ailleurs, la région métropolitaine de Montréal regroupe de nombreux centres de recherche en littérature dont, notamment : le Centre de recherche interuniversitaire sur la littérature et la culture québécoises (CRILCQ), le Centre interuniversitaire d'études sur les lettres, les arts et les traditions (CELAT), le Centre québécois de recherche sur l'archive littéraire de l'Université du Québec à Montréal, le Centre d'études québécoises (CÉTUQ) de l'Université de Montréal et le Groupe de recherche sur Gabrielle Roy du Département de langue et littérature françaises de l'Université McGill.

Les lieux et les équipements

Si l'infrastructure de production, d'impression et de distribution semble adéquate, c'est au niveau de la diffusion que le bât blesse. On l'a vu plus haut, la région métropolitaine de Montréal est dotée d'un réseau de bibliothèques défaillant bien que réparti sur l'ensemble du territoire. On attend cependant beaucoup de l'ouverture de la Grande bibliothèque du Québec, près de l'Université du Québec à Montréal. Plus de quatre millions de documents seront offerts en accès libre au public, dès l'ouverture. On y trouvera les collections de la Bibliothèque centrale de Montréal, incluant la Phonothèque, ainsi que la collection de la Magnétothèque et de l'Institut Nazareth et Louis-Braille. De plus, une contribution de Québec de 17,2 M\$ permettra d'acquérir des milliers de titres, mais aussi des enregistrements sonores, des DVD et des documents électroniques. Cette nouvelle Bibliothèque nationale devrait jouer un rôle moteur pour l'ensemble du réseau en enrichissant notamment les collections.

Le financement et le soutien

Avant que le livre arrive dans les mains du client, une foule d'acteurs sont sollicités : les créateurs, les éditeurs, les imprimeurs, les distributeurs et les libraires. Chacun de ces acteurs est rémunéré grâce aux ventes de livres. La répartition de ces sommes se décline ainsi : par exemple, pour un livre vendu en librairie à 20,79 \$, l'auteur touche en moyenne 10 % de ce montant en redevance, soit 2,08 \$. La part du libraire est de 8,32 \$ (40 %), celle du distributeur de 3,07 \$ (15 %), celle de l'éditeur de 2,68 \$ (13 %) et celle de l'imprimeur de 4,64 \$ (22 %).

Dans le cas des grandes surfaces, on coupe le prix final de 25 %. La marge du libraire est de 15 % du prix coûtant. Les marges des auteurs, éditeurs et imprimeurs n'ont cependant pas changé. Les grandes surfaces ne vendent que des titres qui ont déjà fait leurs preuves commerciales, et elles n'offrent pas le service à la clientèle ou de commande.

En 1999-2000, le livre et les bibliothèques ont reçu 311 M\$ de la part des trois paliers de gouvernements soit 60 M\$ de plus qu'en 1990-1991. Ces investissements représentent 19 % des déboursés en culture par les organisations publiques.

Les créateurs et les entreprises peuvent compter sur le Conseil des arts de Montréal, le Conseil des arts du Canada, le Conseil des arts et des lettres du Québec, la Société de développement des entreprises culturelles du Québec (SODEC) et Patrimoine Canada. La SODEC administre les programmes suivants : aide aux entreprises du livre et de l'édition spécialisée, aide aux librairies agréées, SODEXPORT (aide à l'exportation et au rayonnement culturel), financement des entreprises, crédit d'impôt pour l'édition de livres. Au fédéral, Patrimoine Canada administre le programme Aide au Développement de l'Industrie de l'Édition (PADIE), alors que le Conseil des arts du Canada gère le programme Soutien aux éditeurs, à la traduction, à la promotion du livre canadien. Pour sa part, la Banque Royale du Canada administre un programme de Prêts aux éditeurs de livres.

Les taux de droits d'auteur, parce que négociables, varient énormément. Mais en général, les auteurs sont payés près du dixième des ventes finales des livres. Les droits dérivés (ventes de droits à l'étranger, traduction, clubs de livres, adaptation cinématographique ou télévisuelle, etc.) peuvent être conservés par l'auteur, mais il en cède souvent la gestion à son éditeur. Les revenus versés par des tiers sont alors partagés entre l'auteur et l'éditeur, le premier recevant généralement entre 50 % et 65 % des sommes perçues.

Le gouvernement canadien verse annuellement 8 M\$ aux auteurs dont les œuvres se retrouvent dans les bibliothèques publiques. Les auteurs québécois ont reçu 2,5 M\$ de cette enveloppe discrétionnaire. Le paiement de droits croît avec le nombre de bibliothèques qui ont acheté le livre, sous réserve d'un maximum établi chaque année.

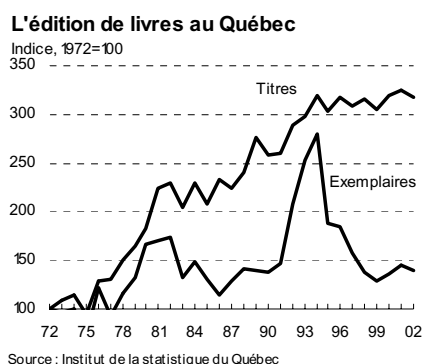
Au Québec, toute personne ou organisme (établissements d'enseignement, gouvernements, comptoirs privés de photocopie, etc.) qui désire reproduire une oeuvre imprimée doit s'adresser à la Société québécoise de gestion collective des droits de reproduction (COPIBEC) afin d'obtenir une autorisation ponctuelle ou acquérir une licence globale de reproduction.

Cette société, créée par l'Union nationale des écrivains du Québec (UNEQ) et l'Association nationale des éditeurs de livres (ANEL) en 1997, assure la gestion de ces droits, accorde les autorisations de reproduction (lesquelles peuvent prévoir différents mécanismes de contrôle, déclarations exhaustives, sondages, échantillonnages, etc.) et perçoit, administre et distribue les redevances en provenance des usagers. La répartition des redevances est de 50 % aux auteurs et coauteurs, illustrateurs, traducteurs, etc., et 50 % aux éditeurs.

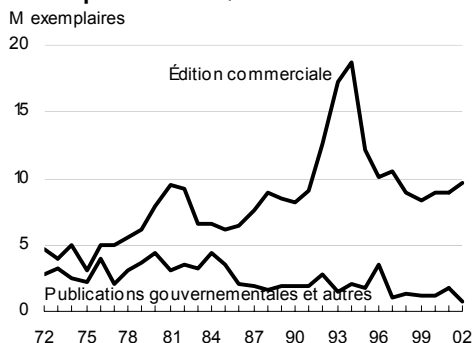
Le réseautage et la concertation

Les divers intervenants de l'industrie du livre sont représentés par des associations qui défendent leurs intérêts respectifs. Des écrivains (Union des écrivains du Québec – UNEQ) aux libraires (Association des libraires du Québec – ALQ), en passant par les éditeurs (Association nationale des éditeurs de livres – ANEL), tous se sont organisés afin de renforcer leur secteur d'activité.

Quelques données

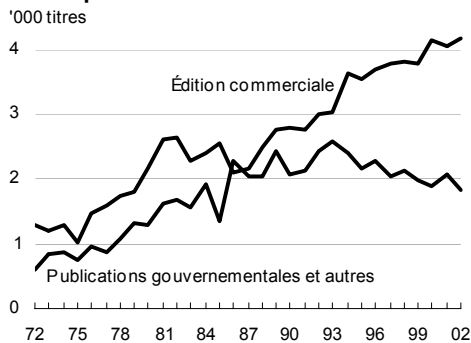


Livres produits au Québec



Source : Institut de la statistique du Québec

Livres produits au Québec



Source : Institut de la statistique du Québec

Statistiques principales sur l'édition commerciale, Québec, de 1994-1995 à 2000-2001

	Unité	1994-1995 ¹	1996-1997	1998-1999	2000-2001
Établissements ²	n	143	183	234	205
Recettes totales	M \$	488,5562	467,2475	511,9357	525,6533
Emplois	n	2052	2049	2214	2744
Temps plein	n	1778	1730	1930	2340
Temps partiel	n	274	319	284	404
Ventes nettes totales	M \$	463,3063	442,8694	470,091	484,1573
Au Canada	M \$	390,3868	377,5499	407,9931	421,7106
À l'étranger	M \$	72,9195	65,3195	62,0979	62,4467

1. Les entreprises dont les revenus sont inférieurs à 50 000 \$ ne sont pas incluses.

2. Comprend les maisons d'édition, les diffuseurs exclusifs ainsi que les éditeurs et diffuseurs exclusifs.

Source : Statistique Canada, *Enquête auprès des éditeurs et diffuseurs exclusifs de livres*.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Statistiques principales sur les périodiques, Québec, de 1993-1994 à 1998-1999

	Unité	1993-1994	1994-1995	1996-1997	1998-1999
Périodiques	n	451r	381r	395	489
Périodiques en français ¹	n	380r	323r	334	416
Recettes totales	M \$	296r	254r	294	345
Emplois	n	2 997r	2 566r	2 557	3 381
Temps plein	n	1 213r	988r	1 099	1 310
Temps partiel	n	417r	399r	324	486
Bénévoles	n	1 367r	1 179r	1 134	1 585

1. Inclut les périodiques en français et en anglais.

Source : Statistique Canada, *Enquête sur l'édition du périodique*.

Sous-grappe

Le patrimoine et la muséologie

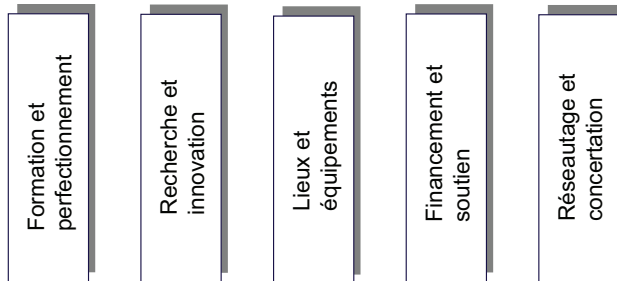
Mémoire, témoignage et identité

Facteurs de développement

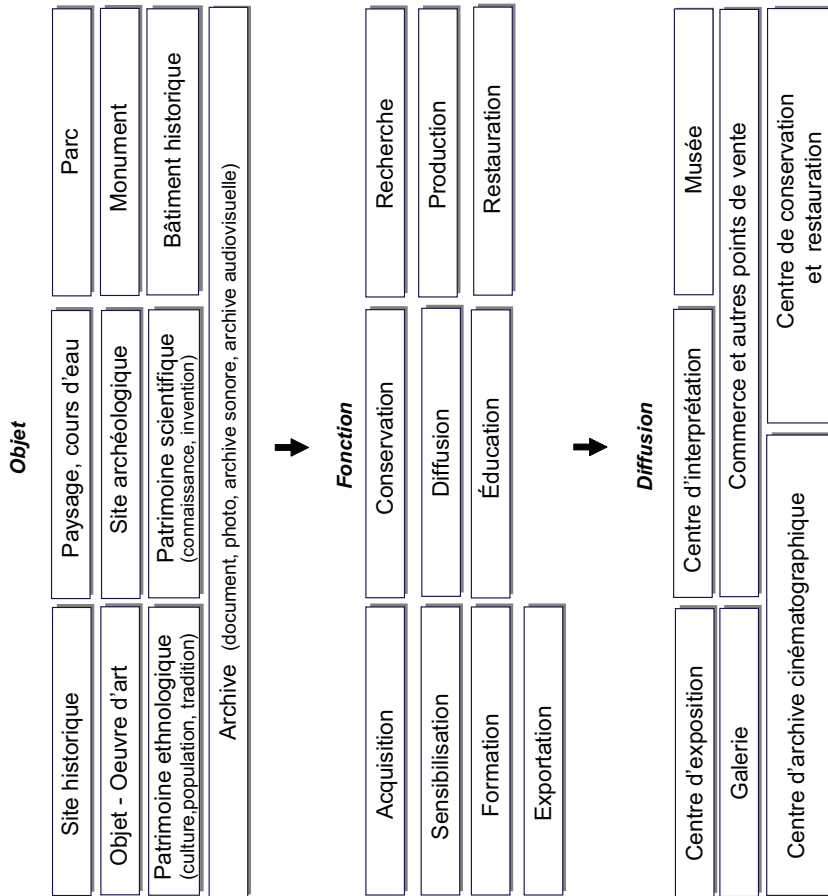


Sous-grappe - Le patrimoine et la muséologie

Facteurs de développement

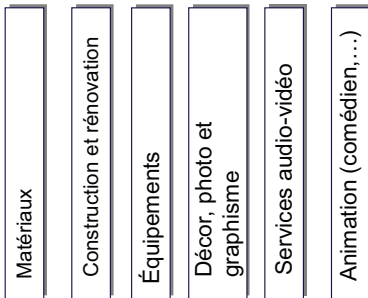


Chaîne culturelle

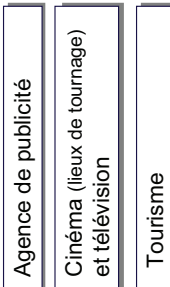


Activités de soutien

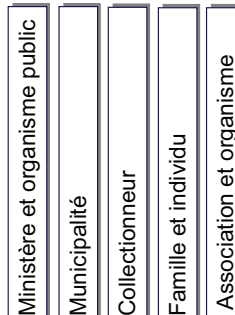
Fournisseurs de biens et services



Domaines connexes



Les partenaires



Forces et faiblesses observées

1. Un domaine identitaire
2. Un domaine sous-financé
3. La formation et la recherche à encourager
4. Une concertation bien amorcée

Marchés – Publics - Citoyens

Mémoire, témoignage et identité

Le domaine du patrimoine et de la muséologie – qui regroupe aussi les archives – en est un tout à fait à part dans la sphère culturelle. Nous avons néanmoins choisi de le représenter sous la forme d'une chaîne culturelle en insistant toutefois sur les différentes fonctions qui lui sont liées plutôt que sur les créateurs, comme ce fut le cas pour les autres sous-grappes.

Le patrimoine et la muséologie est un domaine vaste et complexe qu'il est difficile de définir et de circonscrire. Le Groupe-conseil sur la politique du patrimoine culturel du Québec, présidé par Roland Arpin en 2000, proposait la définition suivante : « Peut être considéré comme patrimoine tout objet ou ensemble, matériel ou immatériel, que s'approprie une collectivité en reconnaissant sa valeur de témoignage et de mémoire historique et en faisant ressortir la nécessité de le protéger, de le conserver et de le mettre en valeur ». La notion va du plus large au particulier, allant du patrimoine mondial au patrimoine familial en passant par les patrimoines national, régional et local.

La notion de patrimoine couvre tout autant le patrimoine culturel que le patrimoine naturel. Ce dernier intégrant les aspects du paysage, des parcs naturels, des cours d'eaux. Ainsi, par exemple, le parc du Mont-Royal est considéré à juste titre faisant partie du patrimoine national.

Le patrimoine culturel se subdivise en patrimoine matériel et immatériel. Le patrimoine matériel comprend le patrimoine immobilier (monuments historiques), le patrimoine mobilier (objets, œuvres d'art), le patrimoine archéologique (sites et objets), les patrimoines archivistiques et documentaires et des espaces patrimoniaux (arrondissements historiques, sites, aires de protection), alors que le patrimoine immatériel rassemble le patrimoine ethnologique (culture populaire, savoir-faire, traditions), le patrimoine scientifique et technique (connaissances, inventions), les archives sonores et le patrimoine audiovisuel et artistique (films, vidéos, etc.).

Les archives constituent d'abord et avant tout une source documentaire pour les chercheurs qu'ils soient professionnels ou amateurs (notamment en matière de généalogie dans ce dernier cas). Leur préservation et leur mise en valeur représentent de grandes difficultés de conservation. Cependant, les nouvelles technologies permettant la numérisation favorisent depuis quelques années la mise en place de nouveaux modes de diffusion, notamment par des expositions virtuelles.

À l'intérieur de la notion de patrimoine, se trouve aussi celle de **la muséologie** qui regroupe trois types d'institutions dites « muséales » : le musée accomplit les fonctions d'acquisition, conservation, recherche, éducation, action culturelle et diffusion ; le centre d'exposition remplit essentiellement des fonctions de recherche, d'éducation, d'action culturelle et de diffusion ; les lieux d'interprétation sont consacrés à la conservation, à la sensibilisation et à la diffusion.

Les activités de **restauration** sont aussi à considérer à l'intérieur de la configuration de cette grappe. Elles concernent les opérations de réparation et réfection d'édifices, de monuments, d'œuvres ou d'objets patrimoniaux.

Les facteurs de développement

La formation et le perfectionnement

Des programmes en aménagement, en conservation, en archivistique, en histoire de l'art et en muséologie sont offerts par la plupart des universités montréalaises. Par contre, aucune université n'offre des programmes de formation continue. La Société des musées québécois offre, quant à elle, un important service de formation et de perfectionnement. Les sessions touchent autant la gestion et l'organisation du travail que la muséologie proprement dite. Le cégep Montmorency enseigne, quant à lui, l'un des seuls programmes de formation collégiale spécialisé en technique de muséologie.

La recherche et l'innovation

Des dizaines de groupes locaux et nationaux ainsi que de nombreuses firmes de consultation en patrimoine réalisent, la plupart du temps avec l'aide financière des gouvernements, des inventaires et études en matière patrimoniale. Ces travaux permettent de fournir une riche matière pour la publication ou l'interprétation (monographies, signalisation, commémoration, itinéraires patrimoniaux).

Les universités jouent également un rôle actif. Mentionnons, entre autres, le programme de recherche en démographie historique de l'Université de Montréal, les études de l'INRS Urbanisme - Culture et Société. Soulignons aussi les importants travaux de recherches menés par le Centre canadien d'architecture. Enfin, il est intéressant de mentionner les nombreux travaux de recherches effectués en archivistique, notamment en matière de généalogie.

Les lieux et les équipements

La répartition des biens culturels immobiliers protégés par la Loi sur les biens culturels du Québec permet de constater, en fonction de la nomenclature de la loi, que la région métropolitaine de Montréal compte deux arrondissements historiques, un arrondissement naturel, trois sites archéologiques, 105 monuments historiques classés, douze sites historiques classés, 21 monuments et lieux historiques classés, trois monuments et sites historiques classés et 46 aires de protection.

La région métropolitaine de Montréal compte 150 institutions muséales, dont 90 sur l'île de Montréal, qui se consacrent tant aux arts, à l'architecture, à l'archéologie, à l'histoire, aux sciences et à la technologie et aux sciences naturelles. Notons, entre autres, la présence de musées importants, dont le Musée des beaux-arts de Montréal et le Musée d'art contemporain de Montréal qui contribuent au rayonnement de la région. Mentionnons aussi la présence de l'important Centre d'archive du Québec à Montréal.

Le financement et le soutien

Les divers paliers de gouvernement soutiennent le domaine du patrimoine et de la muséologie par l'intermédiaire notamment du ministère du Patrimoine canadien et du ministère de la Culture et des Communications. Les municipalités jouent également un rôle en ce domaine.

Toutefois, force est de constater que le patrimoine et la muséologie souffrent de sous-financement. Si le financement global du secteur a augmenté au cours des dernières années, cette augmentation semble s'être concentrée autour des grands musées et dans le soutien au patrimoine religieux.

Le réseautage et la concertation

De nombreuses associations oeuvrent à la conservation, à la diffusion et la promotion du patrimoine. Parmi celles-ci, mentionnons l'expertise d'Héritage-Montréal et de la Société des directeurs des musées montréalais. Ces regroupements leur permettent de réaliser des actions communes. Pensons à la Journée des musées montréalais, une activité porte ouverte qui a regroupé cette année trente musées. Près de 120 000 personnes ont visité au moins un musée ce jour-là, ce qui contribue à faire connaître la diversité de l'offre montréalaise.

Quelques données

Profil des établissements du patrimoine¹ au Québec, de 1991-1992 à 1999-2000

	Unité	1991-1992	1992-1993	1993-1994	1995-1996	1997-1998	1999-2000
Établissements	n	370	374	360	363	365	413
Fréquentation	k	14 218	14 976	14 616	13 746	14 442	15 516
Revenus totaux	M \$	279	291	275	315	305	341
Emploi	n	5 566	5 956	5 810	5 461	5 070	5 797
Temps plein	n	2 512	2 478	2 477	2 623	2 290	2 550
Temps partiel	n	3 054	3 478	3 333	2 838	2 780	3 247
Bénévolat	n	3 011	4 112	4 045	3 629	3 588	3 711

1. À l'exclusion des parcs naturels.

Source : Statistique Canada, Enquête sur les établissements du patrimoine.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Sous-grappe

Les liens interrégionaux

Ailleurs au Québec

Ailleurs au Canada



Ailleurs au Québec

La région métropolitaine de Montréal constitue le principal pôle culturel au Québec, tant au niveau de la création, de la production que de la diffusion. Cela dit, on retrouve sur tout le territoire québécois des artistes et des auteurs, des organismes et des entreprises culturels, des lieux de diffusion et des événements qui nourrissent l'activité culturelle montréalaise et, réciproquement, sont nourris par celle-ci. C'est ainsi que, par exemple, la colonie artistique montréalaise s'enrichit chaque année de l'apport indéniable de créateurs provenant de toutes les régions du Québec et que de multiples spectacles créés et produits à Montréal (chanson, humour, théâtre, danse) prennent les routes du Québec à chaque saison. L'information entourant ces échanges culturels peut être regroupée autour de deux sous-ensembles territoriaux : d'une part, la ville de Québec et sa région, d'autre part, l'ensemble des autres régions du Québec.

La Ville de Québec et sa région

La Ville de Québec est le second pôle culturel du Québec. Cette ville est reconnue pour son caractère patrimonial exceptionnel et pour l'intensité de sa vie culturelle.

Capitale nationale du Québec, elle possède des atouts indéniables. Mentionnons, notamment, la présence d'institutions dont le rayonnement dépasse les limites territoriales de la région métropolitaine de Québec, à savoir le Musée national des beaux-arts du Québec, le Musée de la civilisation, le Grand Théâtre de Québec, le Centre de conservation du Québec, etc.

Joyau historique, Québec est aussi une ville de festivals avec, notamment, son important Festival d'été consacré à la musique, son Carrefour international de théâtre et ses Fêtes de la Nouvelle-France qui font revivre la riche histoire de cette époque.

Ville universitaire, elle compte également de nombreux centres de formation, tels les conservatoires de musique et d'art dramatique, les écoles de métiers d'art et de nombreuses écoles dans les différentes disciplines des arts visuels.

En tant que lieu de création et de production, elle peut compter sur un bassin d'auteurs et d'artistes chevronnés particulièrement dans les domaines des arts visuels, des métiers d'art et des arts de la scène.

Les autres régions du Québec

Les autres régions du Québec sont ici regroupées bien qu'elles ne vivent pas nécessairement les mêmes réalités. Si les régions périphériques à celle de Montréal constituent un cas de figure en raison de leur proximité au marché montréalais, il en est autrement pour des régions éloignées comme la Côte-Nord ou l'Abitibi-Témiscamingue. L'ensemble des régions ont toutefois des activités culturelles spécifiques en lien avec la densité de leur population et leur héritage culturel. Des créateurs – peintres, sculpteurs, écrivains, céramistes, chanteurs, musiciens, comédiens – y vivent, s'y exposent ou s'y produisent.

D'importants efforts ont été consacrés au cours des trente dernières années à la promotion et à la diffusion de la culture, ce qui a permis de doter l'ensemble du territoire québécois d'un réseau de lieux et d'événements de qualité. Bibliothèques, musées, centres d'interprétation, salles de spectacles, centres d'exposition, salons et festivals (dont les très populaires Festival du film en Abitibi-Témiscamingue de Rouyn-Noranda, Festival international de poésie de Trois-Rivières, Festival de musique actuelle de Victoriaville, Semaine de la marionnette de Jonquière) permettent à tous les québécois d'avoir accès à la production culturelle québécoise et, dans une moindre mesure, étrangère.

18 Statistique Canada, Régions métropolitaines de recensement constituant des grappes culturelles, David Coish, octobre 2004. Toutes les statistiques de cette section proviennent de cette analyse.

Ailleurs au Canada

Toronto, Montréal et Vancouver sont à la fois les trois plus importantes régions métropolitaines de recensement (RMR) du Canada et les trois plus importants pôles culturels canadiens. À titre d'illustration, on y retrouvait, en 2001, 64 % des travailleurs associés aux industries culturelles. À titre de comparaison, il est bon de mentionner que ces trois RMR comptent uniquement 52 % de la population active totale des RMR canadiennes¹⁸.

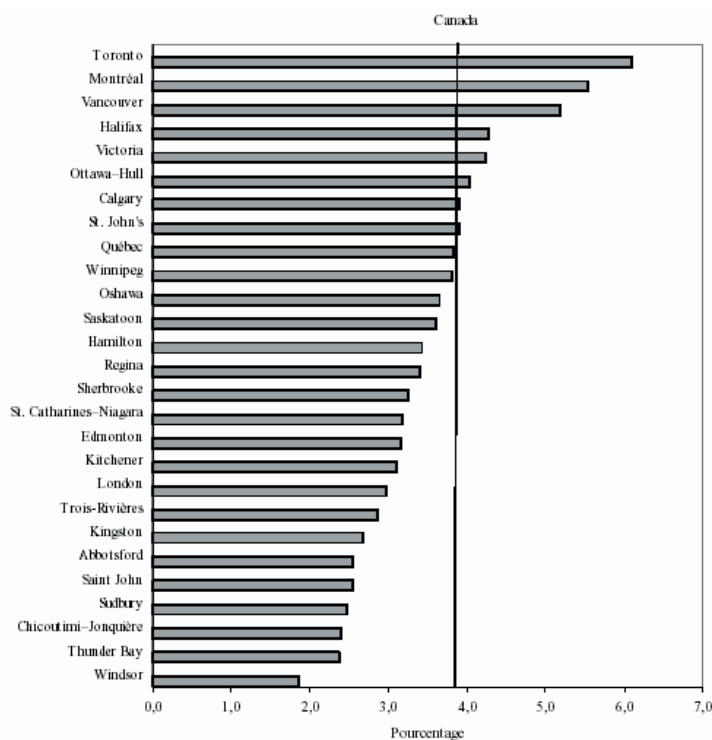
La région métropolitaine de Toronto se classe avant celle de Montréal eu égard aux données disponibles pour la plupart des secteurs culturels. La région métropolitaine de Montréal vient néanmoins en tête de liste pour tout ce qui entoure les arts d'interprétation. La région métropolitaine de Montréal compte également plus d'entreprises que celle de Toronto dans les industries liées à la production de films, à l'édition de livres et à l'enregistrement sonore bien que les recettes gagnées soient généralement moins élevées.

D'autres régions métropolitaines canadiennes possèdent également des secteurs culturels d'importance. Notons, entre autres, celles de Vancouver, de Winnipeg et, à un moindre degré, d'Halifax en ce qui a trait à la production de films. Les régions d'Ottawa-Gatineau et de Winnipeg sont également dynamiques dans les arts d'interprétation. Il va sans dire que la région d'Ottawa-Gatineau peut compter sur l'apport considérable des institutions nationales canadiennes.

L'analyse des taux d'emplois en culture place les régions de Victoria et de Vancouver en tête de liste, suivies de celles Toronto, de Montréal et d'Ottawa-Gatineau. La force de la région de Victoria proviendrait en grande partie des emplois dans les domaines des arts d'interprétation, des arts visuels et des arts littéraires.

Les régions de Toronto et de Montréal se démarquent également des autres RMR canadienne en ce qui a trait au solde migratoire interne absolu. Leur immigration interne pour les différents secteurs culturels était beaucoup plus élevée que leur immigration interne pour les autres secteurs. Force est alors de constater que ces deux régions attirent et retiennent une grande partie des travailleurs associés aux différents domaines culturels.

Pourcentage des populations actives dans le secteur culturel, selon la RMR, 2001



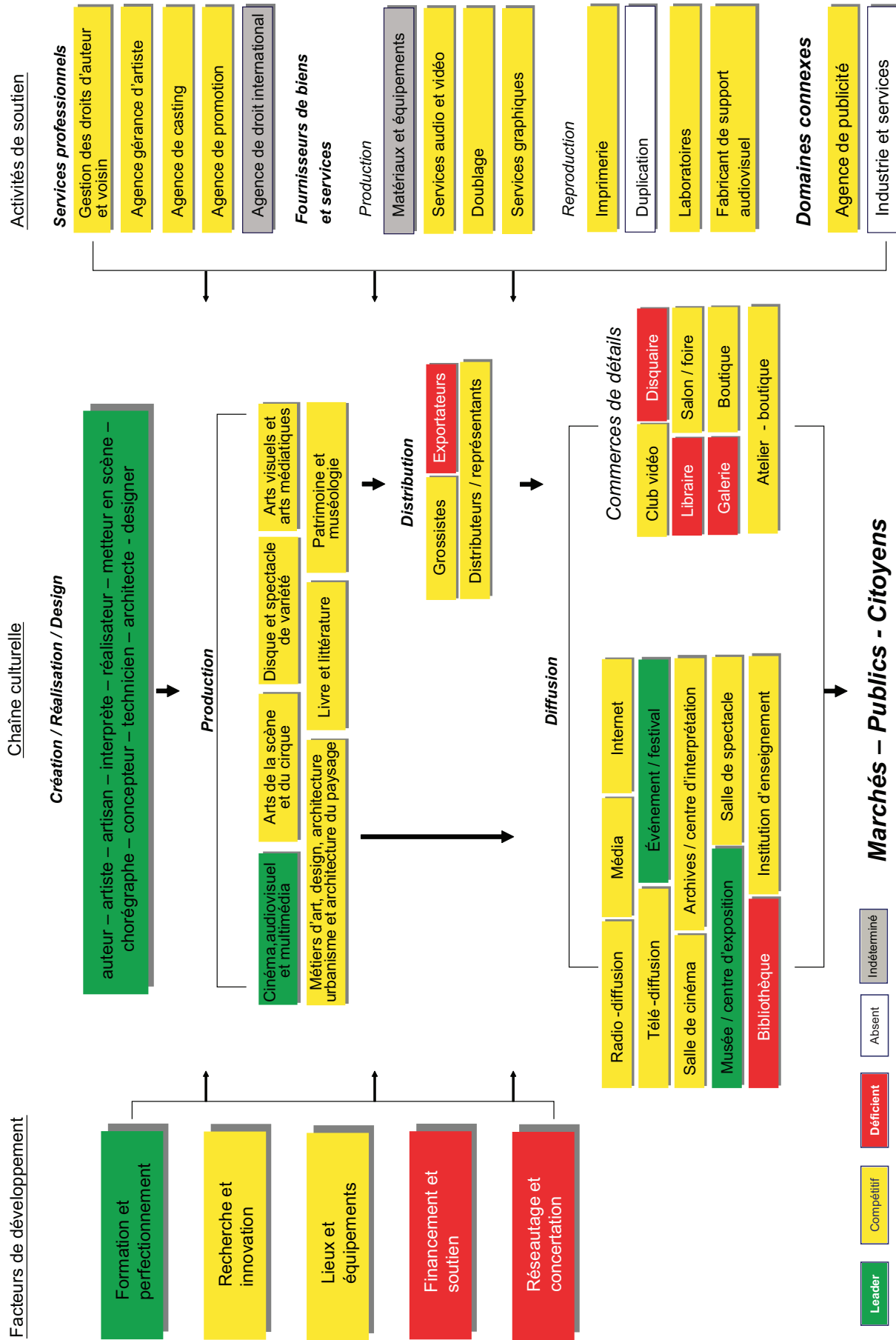
Les Perceptions





Culture

Grappe de rayonnement



Les actifs relationnels



La coopération nécessaire des milieux

Le territoire de la Communauté métropolitaine de Montréal compte un nombre important d'associations et de réseaux regroupant l'ensemble des intervenants des milieux culturels. De nombreuses activités de concertation sont menées par ces associations à titre individuel ou collectif. Pensons, entre autres, au travail accompli par le Mouvement pour les arts et les lettres du Québec (MAL) qui regroupe diverses associations ou par Culture Montréal qui regroupe davantage des individus.

Malgré l'existence de ces réseaux et des réels efforts qui y sont consacrés, la grande majorité des intervenants du milieu reconnaît que les gestes posés ont, jusqu'ici, été insuffisants et qu'il n'y a pas de véritable coopération entre les divers acteurs associatifs.

On peut supposer que cela est dû, tout au moins en partie, à la structure même du milieu culturel qui repose sur les créateurs dont l'action est d'abord individuelle. Mais cette particularité n'explique pas tout et n'est pas insurmontable. D'autres facteurs, comme le manque de ressources financières et humaines, sont évidemment à prendre en compte.

On observe également que les liens qui devraient unir les milieux culturels aux autres milieux éducatifs, sociaux et économiques sont encore très ténus. Il est en effet paradoxal de constater qu'il y a très peu de relations avec le monde des affaires alors que le secteur culturel est confronté de manière constante avec un sous-financement quasi chronique. Si le monde des affaires se montre souvent réservé dans l'accueil fait aux quelques appels qui lui sont adressés, c'est sans doute qu'il méconnaît et, en conséquence, comprend mal ce secteur si différent du sien. Pourtant, ailleurs sur la planète – et même en classant à part la situation prévalant aux États-Unis qui est liée à une fiscalité très différente – des exemples probants de l'efficacité des rapprochements entre les milieux économiques et culturels existent. De même, certains s'étonnent du peu de communication entre les secteurs culturel, éducatif et social alors qu'ils auraient tout intérêt à faire converger leurs forces.

Développer des liens plus étroits entre les diverses associations du milieu culturel

Les diverses associations sectorielles du milieu culturel jouent un rôle important pour développer et promouvoir leur discipline et leur champ d'action en offrant tout une série de services et d'activités en lien avec les besoins de leurs membres (forums, colloques, conférences, sites Internet, remises de prix, formation et perfectionnement). Toutefois, ces actions sont principalement axées sur leur propre secteur d'intervention. Peu d'activités ont pour but de travailler en commun avec d'autres associations et encore moins souvent avec d'autres domaines. On peut certainement imaginer qu'il y aurait lieu de développer de telles activités communes. Cette concertation aurait le double avantage de favoriser les rapprochements entre les membres des associations concernées et de partager les coûts liés à ces activités.

Interconnecter les réseaux culturel, économique, social et éducatif

La plupart du temps, le secteur culturel oeuvre dans un monde séparé des milieux économique, éducatif et social. Tous ces milieux disposent d'associations représentatives et de réseaux bien établis, mais agissant en parallèle. Des actions devraient être menées afin de non seulement rapprocher ces différents milieux mais aussi les interconnecter. Cette interconnexion souhaitable pour tous doit vraisemblablement passer par l'établissement de projets communs, conçus et développés spécialement dans cette optique. En effet, jusqu'à maintenant, les diverses tentatives de rapprochement étaient généralement réalisées par un partenaire unique qui demandait à un ou plusieurs partenaires de participer et/ou financer son projet. Il n'est pas interdit de penser qu'une approche différente reposant sur les besoins et intérêts de l'ensemble des partenaires et qui est élaborée en commun, donnerait des résultats encore plus positifs.

Saluons à ce niveau les actions menées par les conseils régionaux de la culture situés sur le territoire métropolitain et par Culture Montréal. À titre d'exemple, Culture Montréal est une organisation indépendante sans but lucratif qui se veut un lieu de réflexion, de concertation et d'intervention orienté vers les milieux culturels, les instances décisionnelles politiques et civiles, ainsi que les citoyens. Affirmer le rôle de la culture dans le développement de la ville, en suscitant, entre autres, la participation des milieux culturels professionnels à la vie de la collectivité, s'inscrit dans les principaux objectifs de Culture Montréal.

Les principaux enjeux

Agir sur l'offre

Développer la demande



Agir sur l'offre

Accroître le financement de la recherche, de la création et de l'innovation

La créativité est l'une des grandes richesses de la région métropolitaine de Montréal. Il y existe un climat de valorisation de la création qui repose à la fois sur sa singularité (la langue d'usage, la diversité des communautés ainsi que l'étroitesse du marché agirait simultanément pour favoriser l'innovation) et sur un système économique composé d'artistes phares, d'entreprises stimulantes, d'événements d'envergure, et même d'un véritable « star-système » qui lui est propre. Cette vitalité créatrice a aussi la particularité d'être répartie dans l'ensemble des disciplines culturelles, ce qui est, en soi, une autre de ses forces.

L'innovation est également la marque de commerce des créateurs montréalais qui ont l'avantage d'être particulièrement polyvalents, sachant enrichir leur travail d'un médium à l'autre. C'est ainsi qu'un concepteur visuel, par exemple, peut au cours d'une même année œuvrer à la scénographie d'une pièce de théâtre, à la mise en place d'une exposition muséale, au décor d'une production audiovisuelle et monter une exposition de ses œuvres personnelles dans une galerie privée.

Cependant, on constate que la recherche et la création sont trop souvent le fait d'individus. Les organismes et entreprises n'ont pas toujours, sauf exception, les moyens financiers et le réflexe de retour vers cette étape essentielle. Pour favoriser l'émergence de nouvelles œuvres, il faut donc s'assurer de la protection des plates-formes d'expérimentation de la création contemporaine en investissant davantage de moyens financiers et en instaurant des mécanismes favorisant les risques, l'innovation et la relève.

Investir dans un certain nombre d'infrastructures

Il est largement reconnu que la région métropolitaine de Montréal dispose d'un large parc d'infrastructures de diffusion culturelle. Salles de spectacle, musées, centres d'exposition, lieux historiques, bibliothèques et salles de cinéma sont au rendez-vous partout sur le territoire et cela s'explique notamment par les investissements majeurs qui ont été consacrés au cours des trente dernières années. Dans certains domaines, quelques individus avancent qu'il y aurait surabondance de lieux en lien avec les considérations démographiques ; cela serait notamment le cas dans le domaine des arts de la scène où l'offre de sièges surpasse largement la demande.

Paradoxalement, plusieurs lieux sont sous-équipés techniquement et technologiquement. D'autres mériteraient une mise à niveau afin de maintenir leur statut. On peut imaginer que le partage et la mise en commun des ressources permettraient une meilleure utilisation des infrastructures existantes et que la création de pôles culturels, à l'image du Quartier des spectacles, assurerait la requalification de certains d'entre-eux.

Il demeure aussi que certains équipements majeurs de diffusion restent à implanter à Montréal, à commencer par la fameuse salle de l'Orchestre symphonique de Montréal. Certaines lacunes existent également au niveau des infrastructures de création-production et dans le réseau des ateliers d'artistes. Ces lieux sont pourtant le ferment même de l'activité créatrice montréalaise. Le projet d'une billetterie centrale offrant un guichet unique pour l'ensemble des billets de spectacle est également à compter au sein des projets structurants à privilégier.

Dans le domaine du cinéma et de l'audiovisuel, la mise sur pied d'un nouvel organisme indépendant (OBNL) pour l'accueil, la promotion et le développement de l'industrie audiovisuelle – mesure soulevée lors du Forum métropolitain de l'industrie cinématographique de novembre 2004 – aurait notamment comme avantage de relier la promotion de Montréal et du Québec comme lieux de production aux activités de développement de la filière audiovisuelle.

Enfin, il ne faut pas oublier que les investissements dans les infrastructures et les lieux culturels dépassent largement ce domaine d'activité. Les équipements culturels structurent les villes, requalifient les quartiers, deviennent des points de repère, des lieux de rencontres, voire des sites emblématiques.

Mieux soutenir et harmoniser les formes de soutien

Bien que le milieu culturel québécois – et par conséquent montréalais – soit le mieux soutenu au Canada, tous s'entendent pour dire qu'il s'agit néanmoins d'un milieu sous-financé, surtout au niveau de la création. Tous s'accordent également pour dire que le financement public occupera toujours une large place, à moins de remettre en cause le système fiscal canadien et québécois actuel.

Ceci étant dit, la plupart des créateurs n'ont pas les ressources financières nécessaires pour vivre adéquatement de leur art. Par ailleurs, les industries de l'édition, de la diffusion et de la distribution fonctionnent en s'appuyant sur un équilibre financier précaire. Par conséquent, en cette période caractérisée par le resserrement des finances publiques, la vigilance est de mise puisque le maintien et la croissance d'une industrie culturelle vigoureuse en dépendent.

En fait, les gouvernements ont un rôle essentiel à jouer dans le maintien et la survie de l'organisation culturelle. Les gouvernements canadien et québécois l'ont d'ailleurs bien compris et le démontrent notamment en portant le flambeau de la diversité culturelle sur la scène internationale. Cette notion de diversité culturelle a pour but de maintenir le droit des gouvernements d'intervenir pour protéger et promouvoir leur culture, leurs œuvres et leurs produits culturels à l'encontre des lois du libre marché. Cette démarche est justifiable puisque les biens culturels ne sont pas des biens comme les autres, ils sont notamment porteurs d'identité.

Une harmonisation des programmes de subventions (formulaires, critères, dates, etc.) est néanmoins souhaitable afin de faciliter le processus des demandes. Toutefois, la multitude d'organisations subventionnaires et de programmes de soutien n'est pas en soi négative, bien qu'elle soit parfois perçue comme un facteur de lourdeur administrative, puisqu'elle est également source de diversité. En fait, elle contribue à la spécificité québécoise. Le développement de moyens alternatifs pourrait néanmoins être bénéfique dont l'établissement d'un véritable dialogue entre les secteurs culturels et les réseaux d'affaires.

Renforcer la formation des gestionnaires et encourager le perfectionnement

La formation artistique offerte dans la région métropolitaine de Montréal est considérée par l'ensemble des intervenants comme étant de haut niveau. Pour maintenir ce niveau de performance, les créateurs comme les gestionnaires doivent avoir le souci d'un perfectionnement constant.

Certaines lacunes demeurent néanmoins présentes. On observe notamment que les personnes qui font carrière dans le milieu culturel et qui désirent acquérir une formation spécifique en gestion, marketing et financement ont une gamme de choix limitée. Seuls les HEC et l'École de gestion John-Molson de l'Université Concordia offrent des programmes pour les futurs gestionnaires culturels. La première décerne un diplôme d'études supérieures spécialisées en gestion d'organismes culturels (deux profils : gestion des arts ou gestion des industries culturelles), l'autre propose un certificat d'études supérieures en gestion d'organismes et événements culturels (Graduate Certificate in Cultural Affairs and Event Management). Le milieu culturel devrait avoir les moyens de développer davantage ses habiletés en gestion, en marketing, en recherche de financement, en encadrement et en exportation. On observe également un manque de ressources en ce qui a trait au perfectionnement de haut niveau.

Par ailleurs, bien que nos techniciens soient prisés à l'échelle internationale, une pénurie plane dans plusieurs secteurs de pointe, risquant ainsi de brimer la consolidation et la compétitivité de certains domaines culturels.

Développer la demande

Miser sur la sensibilisation et le développement des publics

L'offre en matière culturelle est abondante dans la région métropolitaine de Montréal. C'est en soi un excellent indicateur de la vitalité du milieu culturel. Il reste qu'il y a lieu de développer de nouveaux publics pour apprécier la richesse et la diversité de cette offre.

Malheureusement, malgré les discours qui disent et redisent l'importance de miser sur la sensibilisation et le développement des publics, peu d'efforts réels y sont consacrés.

Peu d'études traitent également des milieux « underground », mais il semble clair que ces milieux non-traditionnels connaissent une croissance soutenue depuis quelques années.

Il va sans dire qu'on observe un certain isolement des milieux culturels par rapport à différents groupes de citoyens. Ces derniers ne se sentent pas toujours concernés par l'offre culturelle qui leur est présentée. Si la consommation de biens culturels et la fréquentation de lieux ou d'événements culturels plafonnent, ou même régressent dans certains cas, ce n'est pas uniquement parce que ces citoyens sont sollicités de toutes parts (activités sportives, famille, voyages, Internet, jeux vidéos, etc.) mais également parce que les pratiques culturelles proposées ne sont pas toujours en lien avec leurs besoins.

D'autres avenues sont aussi à exploiter, notamment celle du loisir culturel et de la pratique amateur. En effet, c'est souvent par l'intermédiaire d'une pratique occasionnelle (dessin, musique, chant, poterie, etc.) que la sensibilité à la culture se développe.

Favoriser la diversité et les métissages

La culture est un facteur de cohésion et d'intégration sociales. La pratique culturelle favorise non seulement l'épanouissement des individus, mais aussi le développement d'un sentiment d'appartenance. Elle aide à décloisonner la pensée et à tisser des liens avec la communauté, et ce, sans discrimination. La culture contribue ainsi à l'enrichissement d'une société.

La diversité ethnoculturelle de la région métropolitaine de Montréal est, à juste titre, considérée comme une richesse. On constate toutefois que peu d'efforts sont consacrés par les milieux culturels pour rejoindre les différentes communautés présentes au sein de la population. En retour, ces communautés fréquentent peu les activités offertes. Ces communautés peuvent, bien entendu, avoir le désir légitime de conserver leur propre culture, de revendiquer leur place avant de se sentir assez fortes pour coexister et entrer en dialogue avec la culture majoritaire.

C'est pourquoi, il est nécessaire de poser des gestes d'invitation envers les membres de ces communautés ethnoculturelles afin de développer de véritables liens, de véritables interconnexions. Le métissage ainsi obtenu ne pourra que stimuler davantage la créativité de la région.

Établir une stratégie d'attraction

La culture est un facteur d'attraction important. Elle attire touristes, cerveaux et investisseurs, et favorise la créativité dans tous les domaines de la société. Par conséquent, elle est source de richesse et de développement économique pour la région métropolitaine de Montréal.

La force culturelle de Montréal et de sa région devrait ainsi participer à la mise en place d'une véritable stratégie d'attraction, d'une nouvelle signature, visant à tirer profit de l'atmosphère unique et de la qualité de vie exceptionnelle en présence.

Cette stratégie devrait notamment favoriser la venue de tournages étrangers et la croissance des grands événements culturels montréalais, ce qui permettrait notamment de combler le déficit chronique observé en matière d'accueil de spectacles étrangers. Ces accueils internationaux ont en effet l'avantage de stimuler l'émulation des milieux culturels, de favoriser la confrontation des genres, d'encourager les échanges et la réciprocité, d'accentuer l'ouverture des publics et d'accroître le positionnement et la réputation d'une région, entraînant ainsi une mise en réseau internationale qui permet, à son tour, la diffusion extérieure des oeuvres, des produits, des connaissances et des expertises de la région métropolitaine de Montréal.

Développer les marchés

En plus des efforts à faire pour mettre en place une réelle stratégie d'attraction, une réflexion doit être menée pour favoriser la circulation de l'offre culturelle produite sur le territoire de la région métropolitaine de Montréal afin, notamment, de surmonter les contraintes soulevées par la faible taille de notre marché.

Trois niveaux de réflexion complémentaires devraient être recherchés. Ces niveaux correspondent à des échelles territoriales distinctes pour lesquelles des stratégies de diffusion pourraient être élaborées, soit à l'intérieur de la région métropolitaine, de la région métropolitaine vers l'ensemble du Québec, et de la région métropolitaine vers l'international.

Conclusion



Maintenir une essentielle masse critique

La région métropolitaine de Montréal dispose d'une grande concentration de ressources dont l'excellence est reconnue aux plans national et international. Dans tous les domaines de la culture, la Métropole réunit des compétences et des expertises professionnelles hors du commun. Ces talents lui assurent une vie culturelle dynamique et fertile, une constante capacité de renouvellement et un généreux bassin de ressources spécialisées.

La région métropolitaine de Montréal s'affirme à la fois comme un centre de formation, de recherche, de création, de production, de diffusion et de conservation. Prodigieux foyer de création, elle compte une multitude d'artistes qui ont choisi d'exercer leur art dans un environnement propice et stimulant. Pôle de production exceptionnel, elle table, dans l'ensemble des disciplines culturelles, sur une foison d'organismes et d'entreprises de grande notoriété. Lieu de diffusion majeur offrant une formidable diversité, Montréal s'appuie sur de grandes manifestations populaires uniques au monde.

Cette concentration de ressources les plus diverses constitue une richesse et un levier d'importance. Il s'agit en fait de la masse critique qui permet à la Métropole de se distinguer parmi ses concurrentes internationales. Peu de régions métropolitaines peuvent en effet revendiquer une si riche concentration de talents, de lieux et d'institutions. C'est par la diversité, la richesse et la concentration de sa créativité que le milieu culturel montréalais se démarque de celui de ses concurrentes. Mais cette convergence d'éléments reste toujours fragile et mérite d'être consolidée, car le risque de dissolution est toujours présent.

La culture est plus que jamais un partenaire de premier plan pour l'ensemble des agents économiques et sociaux de la région métropolitaine. Le positionnement de la culture s'avère un enjeu suffisamment important pour qu'on reconnaisse qu'une part de l'avenir de la région en dépend. Tout ce qui sera fait en faveur de la mise en valeur du secteur culturel sera donc favorable au développement de Montréal et de sa région métropolitaine.

Annexes





Sources d'information :

Déchiffrer la Culture au Québec – 20 ans de pratiques culturelles, ministère de la Culture et des Communications du Québec, sous la direction de Rosaire Garon, Les Publications du Québec, 2004

Régions métropolitaines de recensement constituant des grappes culturelles, Tendances et conditions dans les régions métropolitaines de recensement, document analytique, David Coish, Statistique Canada Culture, tourisme et Centre de la statistique de l'éducation, octobre 2004

Statistiques principales de la culture et des communications au Québec, Observatoire de la Culture et des Communications du Québec - Institut de la statistique du Québec, édition 2004
L'annuaire du Québec 2005, Institut du Nouveau Monde, sous la direction de Michel Venne, Fides, 2004

Les statistiques sur l'industrie du film, Institut de la statistique du Québec, édition 2004

Une filière d'envergure, la production audiovisuelle et les industries connexes dans la région de Montréal et au Québec, E & B Data, mars 2004

Impact économique des tournages étrangers au Québec, E & B Data, novembre 2004

Étude de positionnement de l'industrie du cinéma au Québec, les tournages américains, bilan, perspectives, stratégies, Forum métropolitain de l'industrie cinématographique, Jacques Grysole, Expansion Stratégies inc., novembre 2004

Les métiers d'art au Québec, esquisse d'un portrait économique, SODEC, novembre 2003.

Synthèse sur le comportement et les pratiques des consommateurs en matière de commerce électronique du disque et de la musique, SODEC, décembre 2002

L'industrie du disque et du spectacles de variétés au Québec – portrait économique des entreprises, SODEC, mai 2002

L'industrie du disque au Québec – portrait économique, SODEC, octobre 1998

Les chiffres des mots – portrait économique du livre au Québec, SODEC, mai 2001

Impact économique des activités du secteur de la culture des cinq régions du Montréal métropolitain et de la région de l'île de Montréal, Albert Juneau, Bureau de la Statistique du Québec, décembre 1998

Les industries culturelles au Québec, Table de concertation des industries culturelles, Gouvernement du Québec, octobre 1993

Montreal's on the move, Catalyx inc. et Dr Richar Florida, janvier 2005

Crédits :

Direction éditoriale **Michel Rochefort et Caroline Chapain**

Consultant **Stéphan La Roche**

Graphisme **Daniel Ringuet**
Dominic Duffaud

Comité technique du projet des grappes métropolitaines

Michel-Marie Bellemare

Économiste – Direction des politiques de développement régional
Ministère du Développement économique et régional et de la Recherche

Daniel-Joseph Chapdelaine

Conseiller – Direction de l'aménagement métropolitain et des relations institutionnelles
Ministère des Affaires municipales, du Sport et du Loisir

Yves Charette

Coordonnateur – Développement économique métropolitain
Communauté métropolitaine de Montréal

André Gagnon

Conseiller – Direction du Développement des filières industrielles
Ministère du Développement économique et régional et de la Recherche

Michel Lefèvre

Conseiller – Développement économique
Communauté métropolitaine de Montréal

Christine Phaneuf

Conseillère – Direction du développement local et régional
Ministère des Affaires municipales, du Sport et du Loisir

Ramata Sanogo

Économiste – Direction de l'aménagement métropolitain et des relations institutionnelles
Ministère des Affaires municipales, du Sport et du Loisir

Francine Rivard

Directrice – Coordination du développement en région
Société générale de financement du Québec



