

Montréal et la créativité

**Allocution de Jacques Parisien
Président de Astral Media Radio et de Astral Media Affichage
auprès de la Chambre de commerce du Montréal métropolitain**

Merci José et Mario ! Dire que vous êtes payés pour dire des folies... Merci surtout à la Chambre de me recevoir et merci à vous tous d'être présents.

Mon objectif aujourd'hui est de vous parler de la créativité, comme agent économique important et porteur pour Montréal. Afin de bien saisir mes propos, entendons-nous d'entrée de jeu sur une définition de ce qu'est la créativité.

La créativité, c'est la capacité, la faculté ou le talent qu'ont les individus, seuls, en organisation ou en entreprise, à innover et à se dépasser constamment par l'amélioration de leurs produits, de leurs services ou de leurs processus. La créativité passe indéniablement par les individus, même en entreprise.

La créativité, c'est presque un trait de caractère chez l'individu.

La créativité, ce n'est pas de toujours avoir l'idée de génie, mais plutôt cette aptitude de toujours être capable de canaliser ses énergies vers de nouvelles approches, de nouvelles solutions, de nouvelles perspectives ou de nouveaux produits.

La créativité n'est pas acquise à tous : c'est quelque chose d'inné qui se nourrit, qui se développe ou qui s'acquiert si les ingrédients de base sont au rendez-vous.

La créativité peut être profitable pour un individu, pour une entreprise et, encore davantage, pour une société.

Donc, en résumé, la créativité, c'est la cristallisation du rêve et de l'audace en profitant de tous les moyens à sa disposition afin justement de créer ce qui nous inspire. La création, c'est l'aboutissement tangible de ses rêves. En entreprise, elle se traduit en valeur ajoutée.

La créativité dont j'aimerais parler un peu plus aujourd'hui est celle que l'on retrouve à Montréal.

L'inspiration à la créativité vient en grande partie de notre environnement. D'où le questionnement : est-ce que Montréal est propice à la créativité ?

Est-ce que Montréal inspire la créativité ?

Et, encore davantage, est-ce que nos gestionnaires, est-ce que les élus municipaux et les élus de Montréal qui siègent à l'Assemblée nationale et à la Chambre des communes

soutiennent la créativité ? Est-ce que chacun d'entre nous soutient et encourage la créativité ?

Depuis le début des années 90, Montréal aspire à développer l'économie du savoir et à délaisser les industries plus traditionnelles pour des raisons de mondialisation ou d'évolution des marchés. Les industries qui composent l'économie du savoir reposent sur la créativité, les idées et l'innovation. Elles nécessitent moins de ressources naturelles et sont complices de l'environnement.

L'économie du secteur créatif englobe le savoir, les technologies de toutes sortes, les arts, la culture et l'éducation.

C'est un des chantiers les plus percutants que notre ville a réussi à entreprendre au cours des vingt dernières années.

Pourquoi Montréal ?

Au fil des ans, Montréal a développé des éléments d'attraction qui en ont fait une ville de choix pour les créatifs, les talents et, aussi, pour les rêveurs.

Les valeurs qui font de Montréal ce qu'elle est sont la pierre angulaire de cette stimulation à la créativité.

Ces valeurs sont : la **tolérance** et l'**ouverture**, la **qualité de vie** – ce qui inclut la **stabilité**, la **sécurité** et la **paix relative** – que peut offrir une ville comme Montréal, mais aussi la **diversité**, tant culturelle que sociale, qui se reflète par une **trame urbaine unique** et, finalement, l'**hédonisme** qu'inspire Montréal, soit son goût de la fête, son goût pour les plaisirs.

Pour que Montréal continue à alimenter la créativité, il faut que les élus reconnaissent à Montréal ce rôle si crucial pour l'ensemble du Québec.

C'est là que le bât blesse, que nous pouvons mettre en doute notre engagement comme société québécoise à faire de Montréal la pierre angulaire du Québec. Pour nourrir Montréal, il faut reconnaître la locomotive économique qu'elle est pour le Québec. C'est un Montréal en santé qui permettra un Québec en santé :

- ✓ 50 % de la population québécoise y demeure;
- ✓ 50 % du P.I.B. s'y retrouve;
- ✓ 70 % des exportations commerciales hors Québec émanent de Montréal;
- ✓ 80 % des étudiants universitaires hors Québec y étudient;
- ✓ 75 % des immigrants en font leur terre d'accueil.

Pourtant, Montréal ne reçoit pas l'attention qu'elle mérite de la part de nos élus provinciaux. En effet, les élus de Montréal ne représentent que 25 % des sièges à l'Assemblée nationale et ils sont constamment confrontés au syndrome de la priorisation des régions par les élus hors Montréal.

C'est un problème politique que de soutenir Montréal; soutenir Montréal est perçu comme une perte pour le reste du Québec. Pour des questions électorales, le saupoudrage d'investissements dans les régions du Québec n'est pas rationnel, n'est pas équitable et il prive l'ensemble des québécois des avantages et du rendement que peut procurer une grande métropole aux ressources adéquates dédiées, entre autres, à la création de la richesse.

Loin de moi l'idée de pénaliser les régions. Soyons plutôt réalistes et concrets : Montréal a besoin d'attention, et, pas seulement à la veille des élections. Cette attention doit venir des élus de Montréal qui se trouvent tant à l'Assemblée nationale qu'à la Chambre des communes.

Montréal a besoin de conjonctures, d'endroits et d'équipements qui inspire le talent à être créatif, qui stimulent le talent et qui le retiennent.

Montréal est déjà fertile en talents créatifs dans les secteurs de la musique, de la mode, du multimédia, du cinéma, des arts de la scène et, particulièrement, du cirque. Quoique ces secteurs soient émergents, il faut les nourrir afin qu'ils se développent à leur plein potentiel avec toutes les retombées économiques et de qualité de vie qu'ils engendrent.

Pour ce faire, Montréal a besoin d'investissements tels que le centre de divertissements qui était proposé par Loto-Québec. Montréal a besoin d'une meilleure signalisation pour promouvoir ses équipements culturels.

Elle a besoin d'un quartier des spectacles afin de reconnaître cette exclusivité qu'est la panoplie de festivals que Montréal peut offrir et qui stimulent la créativité.

Montréal a besoin que se réalise le projet de la Société du Havre. Montréal a besoin d'une salle de concerts haut de gamme. Montréal a besoin de relocaliser les conservatoires.

Montréal a besoin de continuer à développer, à moderniser et à bien équiper toutes ses universités afin d'encourager l'étude, d'accueillir les jeunes talents étrangers et, surtout, de retenir le talent local.

Mais soyons réalistes. Nous n'avons pas beaucoup de moyens. Nous sommes pauvres. Nous devons faire des choix concernant nos dépenses publiques. Notre société a choisi la santé et l'éducation comme secteurs d'investissements permettant ainsi un accès presque universel.

Quant au reste, aux autres aspirations, soyons concrets et modestes. Ayons les rêves à la hauteur de nos capacités de payer et le courage politique nécessaire pour faire avancer le trop peu de projets qui sont en gestation.

Montréal et les médias

Parlons quelques instants de la créativité et de l'industrie des médias. Au cours des cinq dernières années, Montréal a connu une effervescence sans précédent dans le secteur des médias, toutes catégories confondues.

Il ne faut pas oublier que l'activité dans l'industrie montréalaise des médias se fait autant en anglais qu'en français, mais aussi maintenant dans plusieurs autres langues.

En comparant les villes de Montréal, Toronto, New York et Paris, on constate que les Montréalais consacrent plus de temps à la télévision que les gens de Toronto ou de Paris. Ils sont également de loin les plus grands consommateurs de radio.

Les Montréalais lisent plus de journaux que les New Yorkais et les Torontois. Il en va de même pour les magazines. Ces succès, pour une petite communauté comme Montréal lorsqu'on la compare à New York, Paris ou Toronto sont grandement dus à la créativité que nous retrouvons dans l'univers des médias.

L'industrie du jeu vidéo est en pleine expansion et fait de Montréal une ville incontournable pour ce secteur. Les UBI Soft, Electronics Art et autres sont de grands employeurs de talents créatifs montréalais et ont permis la prolifération de plusieurs petits studios périphériques à Montréal.

Le magazine « Wired » place Montréal en tête de peloton des villes qui ont établi leur leadership dans cette industrie.

Personnellement, je travaille pour une des entreprises montréalaises les plus créatives dans le secteur des médias. Permettez-moi de vous en fournir deux exemples.

Le réseau de radio Énergie qui est ici fièrement représenté par Mitsou Gélinas ainsi que par les Grandes Gueules Mario Tessier et José Gaudet est le seul réseau radiophonique au Canada dont le format rejoint autant d'auditeurs dans le créneau jeunes adultes.

Les Grandes Gueules ont l'émission radiophonique la plus écoutée au Canada, toutes langues confondues, toutes villes confondues. Il n'y a pas une émission de radio au Canada plus écoutée que l'émission de José Gaudet et de Mario Tessier. La créativité est le moteur de cette émission.

Lorsqu'une personne comme Mitsou Gélinas réussit en même temps à être animatrice à la radio tous les matins sur la station Énergie 94,3 Montréal, animatrice à la télévision anglaise une fois par semaine, éditrice d'un magazine féminin mensuel et codirigeante d'une entreprise impliquée dans les nouveaux médias et les nouvelles technologies, sans oublier ses obligations personnelles; il faut que la créativité fasse partie de ses gènes.

Mon deuxième exemple porte sur la chaîne de télévision spécialisée VRAK TV qui s'adresse aux jeunes préadolescents. C'est la chaîne de télévision la plus créative au Canada, toutes catégories et toutes langues confondues.

Sa créativité a été reconnue par ses pairs et ses compétiteurs. VRAK TV s'est mérité au cours des dernières années à peu près tous les prix qui sont décernés en télévision et continue saison après saison à innover en étant tout simplement de plus en plus créative. Il ne faut surtout pas oublier que VRAK TV s'adresse à l'auditoire le plus exigeant en termes de créativité. Les préadolescents sont les plus difficiles à surprendre et à fidéliser. Pourtant, VRAK TV y réussit admirablement.

L'industrie du tourisme

J'aimerais maintenant vous dire quelques mots sur l'industrie du tourisme et la positionner, également, dans l'environnement créatif de Montréal. Nous avons le plaisir d'accueillir avec nous aujourd'hui Laurent Godbout qui est chef propriétaire des restaurants l'Épicier et Version Laurent Godbout, les deux ayantignon sur la rue Saint-Paul à Montréal.

Laurent Godbout a gagné cette année le Prix Ulysse offert par Tourisme Montréal dans la catégorie grande restauration, ce qui est tout à son honneur. Ce prix met avant tout en évidence sa grande créativité. De plus, quant à moi, aller à son restaurant, c'est se rapprocher du ciel...

L'industrie du tourisme est l'une des plus créatives de Montréal. C'est une industrie dynamique, légère, non polluante qui s'inspire des valeurs de Montréal que sont l'hédonisme, le goût du plaisir, la mosaïque culturelle et l'ouverture d'esprit.

Il y a peu d'endroits dans le monde où l'on retrouve tant de genres et de variétés de restaurants – dont plusieurs de grande qualité – ainsi que des équipements touristiques, attrait touristiques et mobiliers culturels de toutes sortes. Les artisans du milieu touristique montréalais doivent cependant constamment se battre avec les autorités provinciales et fédérales afin de faire reconnaître l'importance de Montréal dans le paysage touristique global du Québec et du Canada.

Nous voyons rarement un touriste étranger visiter Sept-Îles sans passer par Montréal, ou visiter Matane sans passer par Montréal. Par contre, au pied carré, les régions reçoivent, encore une fois, une attention, des ressources et des investissements démesurés par rapport à leur impact économique sur l'ensemble du Québec... et, ce, toujours au détriment de Montréal.

Je ne peux m'empêcher de penser que si nous avons aujourd'hui une grande bibliothèque nationale à Montréal, c'est parce qu'il y a eu un politicien un jour qui a mis de côté cette obligation de toujours obtenir des consensus, de sauver les trois ouaouarons et les deux hérons à tête blanche du marécage et qui a décidé de lui-même qu'il y allait de l'intérêt de la province que nous mettions de l'avant ce mobilier culturel et que sa place était à Montréal et non à Québec.

La créativité en entreprise

En entreprise, la créativité a été l'ingrédient qui a permis à des géants comme General Electric de se réinventer constamment et de demeurer leader dans leurs secteurs d'activités.

Toyota a misé sur la créativité afin de déloger les indélogeables Ford, General Motors et Chrysler dans la fabrication d'automobiles. Et, dans notre propre cour, c'est la créativité qui a permis à l'entreprise montréalaise Parasuco de devenir le leader mondial dans le créneau des jeans haut de gamme. À une beaucoup plus petite échelle, la créativité fait également son œuvre chez la jeunesse montréalaise.

L'exemple d'une belle intégration entre les valeurs de Montréal et la créativité nous vient de l'entreprise Dringdring dirigée par Annie Legroulx. Annie est une jeune boursière de la Fondation du maire de Montréal pour la jeunesse qui a pour mission d'aider les jeunes entrepreneurs montréalais à faible revenu à démarrer leur entreprise. La créativité est toujours un des critères d'étude que les évaluateurs des dossiers recherchent.

Annie a su faire preuve d'énormément de créativité puisque son entreprise fabrique maintenant des clochettes de vélos vendues dans les magasins de sports ou de vélos de Montréal. Elle vend également des vélos pliables qu'elle importe d'Asie. Elle a su allier de façon très créative ses propres valeurs personnelles relativement à l'environnement et au transport en commun avec celles de l'entrepreneuriat.

Un autre exemple qui me vient à l'esprit est l'Accueil Bonneau qui sert tous les jours plus de 800 repas à des itinérants ou à des sans-abris montréalais. Je n'ai pas besoin de vous dire que la demande pour ce genre de services augmente sans cesse à Montréal.

L'Accueil Bonneau ne reçoit aucune subvention. La créativité de Nicole Fournier et de Monique Picard, les religieuses gestionnaires responsables de son fonctionnement, est sans limite. Ajouter de la créativité ne se traduit pas toujours par un profit ou par un dividende, mais comme pour l'Accueil Bonneau, par la contribution sociale que cette institution procure à Montréal.

J'ai accepté de me joindre au conseil d'administration de l'Accueil Bonneau et de prendre en charge leur prochaine campagne de notoriété et de financement par admiration pour l'organisation. Tout, tout, tout ce dont dispose l'Accueil Bonneau, qui non seulement nourrit les sans-abris, mais s'occupe maintenant activement et intensément de leur réintégration sociale, se fait bénévolement à même des biens qui lui sont remis gratuitement.

Je suis souvent arrivé en voiture à un coin de rue où un itinérant tendait sa casquette ou son verre de carton. Généralement, je remontais ma fenêtre, baissait les yeux et très « courageusement » lui murmurait : « Va donc te trouver une job ! ».

Depuis que j'ai fait la connaissance des dirigeantes de l'Accueil Bonneau, ma perception et ma compréhension ont grandement changé. La plupart des itinérants montréalais sont là parce que nous avons pris la décision comme société de les mettre à la rue en fermant les ailes psychiatriques de nos hôpitaux et les institutions spécialisées qui traitent les gens souffrant de maladie mentale ou de déséquilibre émotif.

Comme société, la dignité humaine exige que nous, les Montréalais, soyons plus compréhensifs à l'égard de cette clientèle et également plus actifs à contribuer à leur mieux-être et à leur réintégration sociale.

C'est la créativité que nous retrouvons à l'Accueil Bonneau qui lui permet de réussir de façon aussi exceptionnelle.

Conclusion

L'année dernière, le chercheur américain Richard Florida et la firme Catalytix ont recensé 25 grandes régions métropolitaines au Canada et aux États-Unis afin de déterminer leur niveau de créativité.

Ils ont conclu que l'économie créative de Montréal est sur la bonne voie.

Montréal se classe deuxième en Amérique du Nord pour ce qui est du pourcentage le plus élevé de main-d'œuvre, voire du noyau super créatif.

En 2005, Montréal se classait quatrième en Amérique du Nord pour la concentration des emplois en haute technologie.

Son secteur créatif compte plus de 450 000 employés.

Sa population artistique est presque une fois et demie celle de la population moyenne du Canada.

Son coût moyen de logement par rapport aux revenus est le plus faible des 25 grandes agglomérations recensées.

Elle a le plus grand nombre de pieds carrés de plateaux de tournage en Amérique du Nord.

53 % de sa population parle français et anglais et 19 % de sa population parle une troisième langue.

Elle possède une concentration de gais et lesbiennes 1,7 fois plus élevée que la moyenne canadienne.

Montréal se classe troisième pour la densité moyenne de sa population derrière Boston et New York.

Montréal se distingue dans l'industrie aérospatiale du fait que la plupart des composantes pour construire un avion se trouvent dans un rayon de 30 kilomètres.

Montréal est plus près de l'Europe que toute autre ville nord-américaine d'importance et elle est plus près de la frontière américaine que ne l'est Toronto.

Montréal compte vingt nouveaux édifices universitaires représentant un milliard d'investissement dans les dernières cinq années.

Montréal se classe au deuxième rang en Amérique du Nord pour le nombre d'étudiants universitaires « per capita », soit immédiatement après Boston.

Dans la même veine, Hill Strategies Research a récemment publié une recherche sur les artistes dans les grandes villes du Canada. Cette recherche s'inscrit dans l'intérêt manifesté depuis un certain temps aux contributions que les artistes peuvent apporter à la qualité de vie des villes ainsi qu'à leur vitalité sociale et économique.

En ce qui a trait à l'économie, les arts sont perçus comme un facteur important d'attraction des gens talentueux, d'emplois et d'investissements pour les collectivités. Et, évidemment, au niveau personnel, les arts peuvent stimuler, inspirer et divertir. Un milieu artistique vibrant peut donc améliorer le bien-être de tous les habitants d'une collectivité.

Dans cette étude, Montréal se classe au troisième rang parmi les grandes villes les plus artistiques du Canada après Vancouver et Victoria.

En 2005, la firme de recherche montréalaise CROP a mesuré le taux de créativité auprès des répondants de son sondage annuel qu'est le 3SC. En ce qui concerne Montréal, le constat était que le noyau dur de la créativité dynamique représente un Montréalais sur cinq, soit 20 % de la population et constitue certainement le capital humain créatif sur lequel nous devrions mettre l'accent pour notre développement économique et social.

Si nous rattachons tous ces constats ensemble, force nous est de reconnaître que Montréal ne sera pas, dans un avenir rapproché, la ville des grands projets. Trop tolérants aux groupes minoritaires, trop ouverts aux consensus et au respect des minorités de toutes sortes, victimes du manque de courage des politiciens, victimes de cette obsession politique provinciale et fédérale de prioriser les régions, Montréal devra plutôt capitaliser sur ses forces.

Incontestablement, une de ses grandes forces est son capital créatif, tant en entreprise que dans les arts et la culture, qu'en philanthropie.

Si Montréal pouvait reconnaître ce qu'elle est et l'accepter en recentrant ses énergies et ses ressources, en étant une belle grande ville qui fait beaucoup de choses simples mais de façon excellente, Montréal pourrait se dynamiser de manière fulgurante.

Stimulons la créativité en affaires en ayant plus d'implication de la part des gens d'affaires dans le transfert des connaissances et dans le rôle de modèles qui est attendu d'eux.

Stimulons nos écoles et nos universités afin qu'elles transmettent à nos étudiants ce goût de la créativité dans un environnement propice à ce que cette créativité puisse éclore à son plein potentiel.

Stimulons les arts et la culture afin d'exploiter au maximum le talent local dont nous disposons. Ce qui saura transpirer sur l'ensemble de la population montréalaise.

Créons à Montréal un sentiment de fierté chez les citoyens en positionnant Montréal pour ce qu'elle est. Nous sommes d'ailleurs privilégiés d'avoir aujourd'hui à la tête de la ville un maire, en la personne de Gérald Tremblay, qui travaille beaucoup dans ce sens.

Interpellons nos leaders provinciaux et fédéraux afin qu'ils respectent Montréal pour ce qu'elle est et que la population entière puisse pleinement participer au développement de Montréal dans ce que Montréal a de mieux à offrir.

Afin d'y arriver, il manque cependant à Montréal un outil important qui serait fédérateur et stimulateur de la créativité dans tous les secteurs, que ce soit économique, universitaire, social ou culturel. Une plateforme qui aurait comme objectif de s'assurer que dans toutes nos gestions publiques nous ayons collectivement comme objectif de stimuler la créativité et de la faire respecter.

Ce vide devrait d'ailleurs faire l'objet d'une réflexion de la Chambre de commerce du Montréal métropolitain. La Chambre devrait assurer la pérennité d'un tel projet social montréalais.

CROP a déjà proposé un chantier national sur la créativité et, moi, je pense qu'il est plutôt urgent que nous pensions à créer un **institut de la créativité** dont le rôle serait d'encourager la créativité dans tous les secteurs et d'agir comme fédérateur de tous les efforts montréalais en ce sens.

Encore une fois, il est essentiel que la personnalité de Montréal continue à se développer autour de ce que sont nos forces, surtout notre créativité. Nous nous en porterions tous mieux.

Merci et bon après-midi !