



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

# Le financement privé de la culture

Novembre  
2005



# Table des matières

Une étude de la **Chambre de commerce du Montréal métropolitain**, réalisée grâce au soutien financier et à la collaboration du **ministère de la Culture et des Communications du Québec**.

**Culture  
et Communications**  
**Québec** 

<b>Mot de la présidente et chef de la direction</b> .....	1	<b>Chapitre 3 - Enquête</b> .....	24
<b>Sommaire</b> .....	2	3.1 Contexte et objectifs .....	25
<b>Introduction</b> .....	4	3.2 Méthodologie .....	26
<b>Chapitre 1 - État de la situation</b> .....	5	3.2.1 Entrevues .....	26
1.1 Impact économique de la culture et perception du milieu des affaires .....	6	3.2.2 Sondage électronique .....	26
1.2 Financement privé de la culture .....	7	3.3 Diagnostic - Principaux constats combinés .....	27
1.3 Philanthropie .....	8	3.4 Défis du financement privé de la culture .....	47
1.4 Mécanismes mis en place pour favoriser le financement privé de la culture au Québec .....	9	<b>Chapitre 4 - Pistes d'action</b> .....	49
1.4.1 Mesures fiscales provinciales .....	9	4.1 Propositions de pistes d'action .....	50
1.4.2 Organismes et initiatives .....	10	4.2 Actions proposées de la Chambre de commerce du Montréal métropolitain .....	53
<b>Chapitre 2 - Portrait comparatif</b> .....	12	Conclusion .....	54
2.1 Sommaire .....	13	<b>Annexes</b> .....	55
2.2 Territoires comparés :		Annexe 1 - Questionnaire d'entrevue .....	56
Canada .....	14	Annexe 2 - Résultats des entrevues .....	60
États-Unis .....	17	Annexe 3 - Questionnaire du sondage électronique .....	70
Union européenne .....	18	Annexe 4 - Résultats du sondage électronique .....	75
France .....	19	Annexe 5 - Liste des pistes d'action .....	83
Belgique .....	21	Annexe 6 - Liste des tableaux et figures .....	87
Grande-Bretagne .....	21	Annexe 7 - Bibliographie .....	88
Australie .....	23		

## Mot de la présidente et chef de la direction de la Chambre de commerce du Montréal métropolitain



par Isabelle Hudon

Longtemps, l'importance économique de la culture n'aura été pleinement appréciée que par les artistes eux-mêmes qui parvenaient – parfois de peine et de misère – à gagner leur vie de leur art. Fort heureusement, les dernières années ont été caractérisées par une croissance marquée d'intérêt pour la contribution des activités culturelles à l'économie. Ce faisant, la compréhension et la sensibilité à l'égard de cette contribution s'est beaucoup raffinée : petit à petit, on en est venus à voir dans l'industrie culturelle bien plus qu'un simple secteur de l'activité économique. La culture est devenue une composante fondamentale de l'identité montréalaise; un facteur d'attraction des talents; une composante majeure de la qualité de vie; un secteur dont les réussites internationales sont dignes d'inspirer l'ensemble des acteurs de l'économie de la région métropolitaine.

La Chambre de commerce du Montréal métropolitain, loin d'échapper à cette tendance, s'efforce d'être de ceux qui contribuent à cette meilleure compréhension et, ultimement, au développement et au rayonnement de cet atout incomparable que représente la vitalité culturelle de Montréal. Nous croyons en effet que le milieu culturel a beaucoup à apporter au milieu économique. Cet apport se traduit, bien évidemment, par une contribution directe et importante au produit intérieur brut. Elle prend la forme également d'une inspiration précieuse pour toute la communauté des affaires.

Le monde de la culture regorge d'exemples de créativité et d'innovation. En soi, cela n'a rien de surprenant, puisqu'il s'agit là de l'essence même de la réussite et de la pratique des arts. Cependant, la créativité et l'innovation sont aussi – et plus que jamais – les marques des entreprises les plus compétitives. Dans cette optique, la culture a non seulement beaucoup à nous apporter, notamment sous l'angle de la qualité de vie et de l'attrait de notre vie urbaine, elle a aussi beaucoup à nous apprendre. En quoi consiste la

créativité ? Comment partir du rêve, puiser dans l'audace, l'énergie d'agir et de surmonter les obstacles ? Comment rassembler les moyens, les forces et les talents pour faire aboutir son projet ? Ce genre de démarche n'est pas étranger à ce que doivent suivre nombre d'entreprises pour relever le défi de la concurrence dans une économie mondialisée.

Dans ce contexte, la Chambre croit non seulement que la vitalité culturelle de Montréal est l'un de ses atouts les plus précieux, nous croyons qu'il est aussi dans l'intérêt de la communauté des affaires de soutenir plus efficacement ce milieu et de s'en rapprocher davantage. Aussi, par cette enquête, nous tentons d'être fidèles à notre volonté de non seulement comprendre les enjeux, mais aussi d'ouvrir la marche vers l'identification de solutions concrètes. Ainsi, cette enquête ne se limite pas à tirer des conclusions sur l'apport de la communauté des affaires au financement de la culture, mais propose des pistes d'action concrètes, réalisables et bénéfiques au succès des entreprises autant que des organismes culturels.

Montréal est particulièrement choyée par la richesse des talents artistiques qui l'habitent, par leur détermination et leur inventivité qui ont permis d'établir la vitalité culturelle parmi les plus importants atouts de la métropole. Indéniablement, l'implication du secteur public au financement de nombreux organismes a été un élément crucial de cet état de fait. Cela doit se poursuivre. En nous penchant sur les moyens d'accroître la contribution du secteur privé, nous ne voulons surtout pas lancer le message qu'un désengagement de l'État pourrait être souhaitable, ou même faisable. Bien au contraire, nous tenons à souligner l'occasion extraordinaire que nous avons d'accroître encore davantage la contribution de la culture à la réussite et au rayonnement de Montréal, en enjoignant le secteur privé à en devenir, lui aussi, un partenaire privilégié.

## Sommaire

La culture constitue un facteur de compétitivité pour l'agglomération métropolitaine. Selon les dernières données disponibles, ce secteur représentait, en 1992, 5,6 milliards de dollars en frais d'exploitation et 89 916 emplois directs et indirects, soit 61 813 au sein d'entreprises et d'organismes culturels, et 28 103 chez les fournisseurs. Le secteur culturel générait 1,181 milliard de dollars de revenus gouvernementaux, soit 670 millions pour le Québec et 511 millions pour le gouvernement fédéral. À l'heure actuelle, le financement des organismes culturels est un enjeu stratégique de développement. L'objectif de cette enquête – portant sur les motivations des entreprises privées pour contribuer à ce secteur d'activité, les moyens qu'ils utilisent de même que ce qui les freine – est d'accroître la compréhension des enjeux, de poser un diagnostic et d'identifier des pistes d'action en vue de stimuler la participation des entreprises de la région au développement culturel de la métropole.

Ce rapport commence par une description de la participation et de la contribution du secteur privé au financement de la culture, de même que des initiatives et des mécanismes mis en place pour favoriser cette participation. On relève notamment, selon le Conseil des Arts et des lettres du Québec (CALQ), qu'en 2000-2001, dans la région de Montréal, un total de 15,9 millions de dollars ont été accordés par des sources privées – en dons et commandites, sans tenir compte du bénévolat – à 159 organismes de production culturelle. Le financement privé représentait en moyenne 13,1 % des revenus des organismes. Bien qu'aucune

organisation ayant pour mission spécifique, directe et exclusive, de favoriser et de stimuler le financement privé de la culture ne semble exister à l'échelle régionale ou locale, on retrouve à Montréal de nombreux organismes dont les initiatives favorisent cet objectif tels que le Conseil des arts de Montréal, Culture Montréal, la Fondation du Grand Montréal, les Journées de la Culture et la Chambre de commerce du Montréal métropolitain.

La présentation du contexte québécois, et tout particulièrement montréalais, est suivie d'un survol d'autres pratiques américaines et européennes qui permet d'identifier des initiatives et des mécanismes originaux pour stimuler et soutenir la participation du secteur privé au financement de la culture. On présente notamment de nombreux organismes privés qui se sont approprié la mission du développement du financement privé de la culture tels que les différents « business and arts councils ». Pour accroître et faciliter les partenariats entre entreprises, artistes et organismes culturels, les principales initiatives mises sur pied par ces entités se concentrent dans l'offre de services spécialisés à leurs membres et l'organisation d'événements.



Le troisième chapitre présente les résultats combinés de l'enquête en deux étapes auprès du secteur privé, soit des entrevues auprès de 50 entreprises et un sondage électronique (210 répondants). Les résultats de cette enquête permettent de conclure que le financement privé de la culture comporte de nombreux défis. Principalement, bien que la contribution à la qualité de vie figure parmi les principales motivations des entreprises, cet élan semble être freiné par la perception que la culture n'est pas une priorité dans la société. Il devient alors essentiel d'agir sur différents plans pour rehausser son importance dans la hiérarchie des priorités et pour implanter des moyens pour traduire cette valeur en actions. Il est aussi nécessaire de mettre en place, de pair avec le développement de volontés personnelles et l'acquisition de dispositions institutionnelles, des moyens qui permettent de rejoindre les besoins des entreprises et de faciliter leur participation au financement de la culture. Dans le but de favoriser des partenariats plus soutenus, des entreprises ont souhaité et proposé de nombreuses mesures qui stimulent les différents moyens à leur disposition pour soutenir le milieu culturel. De plus, si l'offre du milieu culturel répondait mieux aux besoins et aux critères de sélection des entreprises, il y aurait plus d'occasions de partenariat. Enfin, les entreprises perçoivent certaines lacunes chez les organismes culturels au plan des compétences d'affaires. Transmettre aux organismes ces compétences leur permettrait de communiquer plus efficacement avec la communauté des affaires et d'avoir accès plus facilement à du financement.

De plus, dans le cadre des entrevues et du sondage, on a mesuré l'appui des participants à une série de six mesures proposées pour favoriser le financement de la culture. Ces mesures ont été choisies avec le MCCQ parmi des initiatives qui émanent soit de réflexions internes, soit de l'observation sous d'autres juridictions. Il s'agit d'un fonds de charité pour la culture, de l'appariement des dons, du mentorat pour les organismes culturels, du bénévolat au sein des conseils d'administration des organismes culturels, d'un « Conseil Arts-Affaires » et de nouvelles mesures fiscales.

Finalement, l'analyse des résultats de l'enquête nous a permis d'identifier un certain nombre de pistes d'action. Ces interventions portent sur quatre axes qui visent la mobilisation accrue du milieu des affaires pour soutenir le milieu de la culture, soit rapprocher les entreprises et les organismes culturels; mettre en valeur les avantages stratégiques du financement de la culture pour les entreprises; stimuler les différents moyens qu'emploient les entreprises pour soutenir la culture; et transmettre les outils du milieu des affaires aux organismes culturels.



## Introduction

On répond de plus en plus à la question « Pourquoi soutenir la culture ? » en soulevant la contribution du milieu culturel à la vitalité économique d'une grande ville, à l'industrie touristique, aux produits et services exportés et à l'attractivité des villes, par le rayonnement international de ses institutions et événements, la qualité de vie et de lieu qu'elle engendre. De plus en plus de décideurs reconnaissent la nécessité et l'importance de ces atouts dans la concurrence actuelle entre les villes et pour le développement des régions. Mais ce lien entre vitalité culturelle et prospérité est-il concret pour les dirigeants d'entreprises ? Le contexte actuel et les pressions futures sur les finances publiques sont tels que l'État ne peut pas soutenir à lui seul le développement culturel, dont la responsabilité ainsi que le financement doivent être partagés avec le secteur privé. Mais pour y arriver, il faut se poser les questions suivantes : Les entreprises se sentent-elles préoccupées par la santé du milieu culturel ? Cet intérêt se traduit-il par des investissements ?

Pour que les entreprises contribuent davantage au financement de la culture, il est essentiel de commencer par examiner avec attention les différents aspects de cet apport privé. Convaincue de l'importance que revêt l'industrie culturelle dans le développement de la région de Montréal, la Chambre de commerce du Montréal métropolitain souhaitait évaluer les motivations et les moyens qui guident le niveau et les types de collaboration entre les entreprises de la région métropolitaine et le secteur de la culture, ainsi que les freins qui peuvent nuire à cette collaboration. La Chambre souhaite en outre enrichir sa réflexion sur cet enjeu en identifiant des moyens originaux développés et mis en place ailleurs pour stimuler le financement privé de la culture.

Partant de la conviction que les entreprises doivent soutenir la culture, il importe maintenant de nous attaquer à la question du « comment », en proposant des moyens à privilégier pour qu'elles le fassent davantage. Cette étude vise donc à développer une meilleure compréhension de la contribution des entreprises au financement privé de la culture par le biais d'entrevues et d'un sondage électronique. L'identification de défis pour les entreprises nous permettra de développer des pistes d'action à explorer pour stimuler la participation des entreprises de l'agglomération urbaine au développement de cette industrie.

# État de la situation

- 1.1 Impact économique de la culture et perception du milieu des affaires
- 1.2 Financement privé de la culture
- 1.3 Philanthropie
- 1.4 Mécanismes mis en place pour favoriser le financement privé de la culture au Québec
  - 1.4.1 Mesures fiscales provinciales
  - 1.4.2 Organismes et initiatives

## Chapitre 1

# 1. État de la situation

Ce premier chapitre amorce la réflexion sur le financement privé de la culture et la philanthropie au Québec par une description de la participation du secteur privé. À titre de repère, des moyens et mécanismes existants mis en place pour favoriser la participation des entreprises privées au soutien du milieu culturel sont identifiées<sup>1</sup>.

## 1.1 Impact économique de la culture et perception du milieu des affaires

Le milieu de la culture de la région du Montréal métropolitain occupe une place prépondérante dans l'activité économique québécoise et montréalaise. En témoignent les résultats de différentes études réalisées au cours des dernières années sur l'impact économique du secteur de la culture. En 1992, il représentait 5,6 milliards de dollars en frais d'exploitation et 89 916 emplois directs et indirects, soit 61 813 au sein d'entreprises et d'organismes culturels et 28 103 auprès de fournisseurs. Le secteur culturel générait 1,181 milliard de dollars de revenus gouvernementaux, soit 670 millions pour le Québec et 511 millions pour le gouvernement fédéral. L'impact économique réel de l'industrie culturelle de la région métropolitaine totalisait 4,7 milliards de dollars (produit intérieur brut (PIB) au coût des facteurs qui exclut les importations, les taxes directes et les subventions) – un impact aussi important que celui des activités du secteur du transport et de l'entreposage pour le Québec en entier<sup>2</sup>.

Pour l'ensemble du Québec, la contribution des entreprises et organismes du secteur de la culture et des communications au PIB au coût des facteurs s'est élevée à 12,7 milliards de dollars pour l'année 1997-1998<sup>3</sup>, une contribution qui constituait 7,7 % de l'ensemble du produit intérieur brut du Québec pour cette même année (contribution de 5,4 % du

secteur des communications et de 2,3 % pour celui de la culture). À titre comparatif, l'industrie du commerce de détail, par exemple, représentait une contribution de 6,2 % du PIB québécois. Au total, près de 175 720 emplois ont été créés directement et indirectement sur une base annuelle par les secteurs de la culture (près de 83 000 emplois) et des communications (près de 93 000 emplois) au Québec en 1997-1998. Cette masse salariale a contribué pour 2,72 milliards de dollars en revenus pour les gouvernements provincial et fédéral.

Il n'est donc pas surprenant de constater que l'importance de la culture comme élément essentiel du développement a d'ailleurs émergé de façon concrète dans la réflexion de la communauté montréalaise depuis déjà quelques années. En effet, en 2001 a eu lieu le Sommet de la culture, suivi en 2002 du Symposium de la Chambre de commerce du Montréal métropolitain : Montréal 2017 et du Sommet de Montréal. Dans le cadre de ces trois événements, la place prépondérante de la culture dans le développement de Montréal a été évoquée. La culture constitue un facteur de compétitivité de l'agglomération métropolitaine. Les enjeux et les défis identifiés sont liés au rôle et à l'importance qu'on accorde aux arts, au patrimoine et à la culture dans notre métropole et dans notre société.

Le Sommet de la culture de Montréal, qui s'est tenu le 10 octobre 2001 et qui regroupait près de 400 personnes, a posé les jalons de la fondation et de l'élection du premier conseil d'administration de l'organisme Culture Montréal. Au Symposium Montréal 2017, le potentiel créateur était identifié comme un des sept champs d'action privilégiés pour la région de Montréal. Quant au Sommet de Montréal, qualifié « d'acte de fondation » de la nouvelle Ville de Montréal, de nombreuses initiatives liées au développement de la culture à Montréal en ont émergé, notamment le projet de Quartier des spectacles, le dépôt du mémoire « Montréal, ville de savoir » et le lancement, le 7 octobre 2005, de la Politique de développement culturel de la Ville de Montréal.

<sup>1</sup> Cette liste d'organismes et d'initiatives se veut la plus complète possible pour la grande région métropolitaine, mais les limites de cette étude ne permettent pas de prétendre qu'elle soit exhaustive.

<sup>2</sup> Albert Juneau, *Impact économique des activités du secteur de la culture*, 1998.

<sup>3</sup> Suzanne Dumas, *Impact économique du secteur de la culture et des communications*, Survol no 8, Ministère de la Culture et des Communications, 2002.



Pour la Chambre de commerce du Montréal métropolitain également, la vitalité culturelle de Montréal constitue un élément porteur de qualité de vie. Elle contribue largement au développement de la métropole et rehausse la compétitivité internationale de Montréal. La vitalité culturelle et l'animation urbaine, par leur contribution à la qualité de lieu – un amalgame de la qualité de vie, de la qualité de l'environnement physique et bâti, de la culture, de la sécurité et de la cohésion sociale – contribuent à attirer et à retenir les gens de talent à Montréal.

Le premier *Bulletin de santé de Montréal*, une étude réalisée par la Chambre de commerce du Montréal métropolitain publiée au mois d'avril 2004, révélait que la culture n'est pas encore considérée à sa juste valeur comme un facteur de compétitivité par la communauté d'affaires montréalaise. Paradoxalement, la grande majorité de la communauté des affaires de la région de Montréal s'entendait pour dire que la ville se démarque par sa qualité de vie. Parmi les aspects qui façonnent cette exceptionnelle qualité de vie, les gens d'affaires accordaient une place importante à la culture.

En outre, les résultats d'un différent sondage électronique auprès des entreprises membres de la Chambre, en février 2005, indiquaient que les chefs d'entreprises de la grande région métropolitaine ont identifié la vitalité culturelle de la ville comme étant l'atout qui aidera le plus Montréal à se démarquer de ses concurrents en 2005. De plus, la deuxième édition du *Bulletin de santé de Montréal* (août 2005) confirme que la qualité de vie et la vitalité culturelle sont des composantes primordiales de la capacité de Montréal à retenir les individus de talent.

## 1.2 Financement privé de la culture

Dans le cadre de la présente étude, la notion de financement privé de la culture fait référence, principalement, aux différents moyens employés par les entreprises privées pour apporter leur soutien aux organismes culturels, notamment par le biais du mécénat (dons) et des commandites d'organismes, d'événements ou d'oeuvres, soit une contribution, sous forme d'argent ou de services, en échange de contrepartie de nature publicitaire, en vue de réaliser

un revenu. De plus, les entreprises soutiennent la culture par leur participation à diverses activités de financement telles que les soirées-bénéfice.

Sans représenter une contribution financière directe, les actions des entreprises peuvent aussi soutenir la culture. En effet, les entreprises contribuent au financement de la culture par les dépenses engagées pour leur consommation de biens et services culturels, par exemple par l'acquisition de collections d'oeuvres d'art, exposées dans les bureaux de l'entreprise ou parfois prêtées à l'externe, par des programmes destinés aux employés tels que des expositions en milieu de travail ou la distribution de billets de spectacle à titre de récompense. Certains employeurs ont aussi des politiques d'encouragement du bénévolat de leurs employés, accordent des prêts d'employés ou fournissent des services gratuitement.

Le financement privé de la culture représente une source diversifiée mais minoritaire de revenus pour les organismes culturels. Une étude du Conseil des Arts et des lettres du Québec (CALQ) auprès de 253 organismes de production culturelle<sup>4</sup>, sur des données des années 1998-1999 et 2000-2001, révèle qu'en 2000-2001, 22,1 millions de dollars ont été accordés – en dons et commandites, sans tenir compte du bénévolat – à ces organismes par des sources privées, ce qui représente 13,5 % de l'ensemble de leurs revenus réalisés au cours de l'année. Dans la région de Montréal, les 159 organismes inclus dans l'étude du CALQ, soit 63 % des organismes analysés, ont reçu 72 % de l'aide attribuée, pour un total de 15,9 millions de dollars. La contribution moyenne s'élevait à 100 123 \$ (moyenne provinciale : 87 469 \$) et représentait en moyenne 13,1 % des revenus des organismes.

La taille des contributions privées varie beaucoup en fonction de la taille des organismes culturels. Les petits organismes, dont les revenus sont inférieurs à 250 000 \$, recevaient du secteur privé, en moyenne, 7 824 \$ en contributions alors que les organismes dont les revenus dépassent 1 million de dollars recevaient en moyenne presque 500 000 \$ en contributions. Les organismes qui reçoivent les contributions les plus importantes sont ceux qui produisent les événements nationaux et internationaux (moyenne des contributions : 192 643 \$) et les organismes de production en arts de la scène (musique : 330 000 \$; théâtre : 63 000 \$).

<sup>4</sup> Conseil des arts et des lettres du Québec, *Constats du CALQ : Le financement privé des arts et des lettres au Québec*, numéro 5, juillet 2003.

Dans la région de Montréal, presque 50 % des contributions du secteur privé sont versées sous la forme de commandites. La valeur monétaire de ces commandites s'élève à 7,8 millions de dollars, alors que les activités spéciales permettent d'obtenir 3,2 millions de dollars. Les dons des particuliers et le mécénat d'entreprises représentent 31 % des contributions privées, soit 4,9 millions de dollars. La présence à Montréal de grands organismes, d'événements d'envergure et de fondations accentue la proportion des revenus provenant des dons par rapport à la moyenne pour le Québec où ils ne représentent que 25 % des contributions.

De 1998-1999 à 2000-2001, la part des contributions privées a augmenté, passant de 11,2 % à 13,5 % de tous les revenus des organismes. Alors que ceux dont les revenus sont de 500 000 \$ et plus ont réussi à accroître leurs contributions provenant du secteur privé de 41 %, les autres dont les revenus sont inférieurs à 100 000 \$ ont vu leurs contributions diminuer de 40 %.

Durant cette même période, les coûts reliés à la recherche de financement sont passés de 2,1 millions de dollars à 3,8 millions, soit une hausse de 74,5 %. Alors qu'en 1998-1999, chaque dollar investi dans la recherche de financement privé permettait d'obtenir 7,64 \$, en 2000-2001, le même investissement ne rapportait plus que 5,88 \$.

Ce portrait permet de constater que le financement privé de la culture au Québec fait face à de nombreux défis. De plus, la comparaison avec le reste du Canada confirme cette situation. En 2001-2002, un sondage du Conseil pour le monde des affaires et des arts du Canada (CMAAC) révélait que les revenus des compagnies des arts du spectacle québécoises provenant du secteur privé représentaient 15,7 % de leurs revenus totaux, alors que la moyenne nationale était de 21,3 %, ce qui plaçait la province à l'avant-dernière place au pays<sup>5</sup>. On note toutefois une certaine amélioration depuis 1997-1998, alors que la part des revenus des organismes culturels québécois sondés par le CMAAC provenant du secteur privé n'était que de 12 %<sup>6</sup>.

### 1.3 Philanthropie

Un survol des grandes tendances au plan de la philanthropie permet d'entrevoir certaines causes du retard dans le financement privé au Québec. Historiquement, en termes de philanthropie, la générosité québécoise est bien modeste en comparaison avec celle du reste du Canada où l'on retrouve un plus grand nombre de grandes fortunes qui ont établi des fondations privées depuis fort longtemps. En 2002, il y avait au Canada plus de 2 300 fondations privées en activité, dont environ 85 % étaient des fondations familiales, et leur actif total était d'environ 12,5 milliards de dollars<sup>7</sup>.

Bien que le Québec compte quelques grandes fondations privées – Lucie et André Chagnon, J.W. McConnell, Jean et Marcelle Coutu, Samuel et Saidye Bronfman, J. Armand Bombardier et J.A. de Sève, pour n'en nommer que quelques-unes –, la majorité des dons effectués sont de petite envergure. En effet, selon la compilation annuelle des dons de charité de Statistique Canada<sup>8</sup>, le Québec se classe bonne dernière parmi les provinces canadiennes. En 2003, les dons de charité pour l'ensemble du Canada ont totalisé 6,5 milliards de dollars. La moyenne des dons s'établissait à 1 165 \$ et le don médian était de 220 \$, ce qui signifie que la moitié des contribuables ont donné moins de 220 \$ et l'autre moitié a donné plus. Au Québec, au cours de la même année, les dons de charité ont totalisé 674 millions de dollars. Le don médian était de 110 \$ et la moyenne des dons au Québec s'établissait à 532 \$. La moitié des 1 265 100 donateurs québécois ayant donné 110 \$ ou moins au cours de l'année – un montant qui a très peu augmenté depuis les cinq dernières années – on peut déduire que le fonctionnement des organismes de charité au Québec repose principalement sur une majorité de petits dons et moins de grands dons que dans le reste du Canada.

<sup>5</sup> Conseil pour le monde des affaires et des arts du Canada, *Sondage annuel du CMAAC sur les arts du spectacle 2001-2002*, 2002.

<sup>6</sup> Stéphane Baillargeon, « Les riches sont-ils chiches? », *Le Devoir*, Les Arts, samedi 2 décembre 2000, p. C1.

<sup>7</sup> Fondations philanthropiques Canada, Fondations au Canada, [www.pfc.ca/cms\\_fr/page1087.cfm](http://www.pfc.ca/cms_fr/page1087.cfm)

<sup>8</sup> Statistique Canada, « Dons de charité », *Le Quotidien*, 25 novembre 1999; 24 octobre 2000; 27 novembre 2001; 21 novembre 2002; 29 octobre 2003; 4 novembre 2004. Compilation à partir des déclarations de revenus des contribuables qui ont réclamé un crédit d'impôt pour des dons de charité dans leur déclaration de revenus.

## Philanthropie des entreprises

La tradition de philanthropie est peu développée parmi les entreprises francophones au Québec. Néanmoins, les entreprises québécoises se préoccupent de plus en plus de leur rôle et de leur contribution dans la communauté. La responsabilité sociale des entreprises découle de la nouvelle sensibilité des dirigeants d'entreprises à l'importance de la cohésion sociale et la conviction que ce qui est bon pour la communauté, ce qui y attire des individus de talent, de même que ce qui accroît la qualité de vie pour les employés, est bon pour les entreprises. Par déduction, le soutien d'un secteur culturel vibrant et attirant – un élément important de la qualité de vie – devrait faire partie des responsabilités des entreprises. Certaines entreprises se sont donc dotées de politiques d'engagement philanthropique et social, ont mis sur pied une fondation corporative ou des programmes favorisant le bénévolat d'employés, parfois pour une cause déterminée.

L'enquête qui suit a pour objectif de fournir des réponses aux nombreuses questions qui demeurent au sujet de la contribution des entreprises au financement de la culture. Pour mieux comprendre les motivations et les décisions des dirigeants d'entreprises, il est nécessaire de connaître le contexte fiscal et les organismes et initiatives qui peuvent les influencer.

## 1.4 Mécanismes mis en place pour favoriser le financement privé de la culture

### 1.4.1 Mesures fiscales provinciales

Les dons sont déductibles des revenus imposables à titre de dons de charité en autant que le donateur présente un reçu d'un groupe ou d'un organisme à but non lucratif (un grand nombre d'organismes culturels sont reconnus comme tels). Une déduction de 16 à 29 % des impôts fédéral et provincial jusqu'à un maximum de 75 % du revenu net est autorisée. Les dons de titres, comme par

exemple les dons d'actions, accordent une réduction de 50 % du gain en capital réalisé sur la plus-value de l'action<sup>9</sup>.

Les commandites, octroyées sous la forme d'une contribution financière ou contribution de service, sont considérées comme des dépenses d'entreprise, déductibles du revenu imposable. Les commandites proviennent généralement des budgets de marketing ou de communications de l'entreprise<sup>10</sup>

Dans le cadre du discours sur le budget provincial 2005-2006, la déduction annuelle pour amortissement de 20 % du coût en capital d'une oeuvre d'art d'un artiste canadien (dessin, estampe, gravure, sculpture, tableau, etc.), dont pouvait bénéficier un contribuable qui exploitait une entreprise et qui faisait l'acquisition de cette oeuvre pour l'exposer à son lieu d'affaires, a été haussée à 33 1/3 % du coût d'acquisition sur une base résiduelle<sup>11</sup>.

Au point de vue de la fiscalité québécoise, une entreprise qui fait un don d'oeuvre d'art en faveur d'un récipiendaire reconnu peut généralement se prévaloir d'une déduction dans le calcul de son revenu imposable. Le calcul de ce crédit d'impôt non remboursable s'effectue en fonction de la juste valeur marchande du don. S'il s'agit du don d'une oeuvre d'art à un musée situé au Québec ou à toute autre institution muséale québécoise accréditée, la juste valeur marchande du don est accrue de 25 % avant le calcul de l'avantage fiscal<sup>12</sup>.

Une autre mesure fiscale provinciale au bénéfice des entreprises permet à ces dernières d'obtenir une déduction de 100 % du coût d'un abonnement comprenant au moins trois représentations des événements culturels suivants ayant lieu au Québec : orchestre symphonique, ensemble de musique classique ou jazz, opéra, spectacle de chanson (sauf si c'est dans un amphithéâtre à vocation sportive), spectacle de danse et pièce de théâtre. Cette même mesure a été amendée récemment dans le cadre du dernier discours sur le budget 2005-2006 et inclut désormais, dans les catégories visées, les variétés pour le secteur des arts de la scène et les expositions pour le secteur de la muséologie<sup>13</sup>.

<sup>9</sup> Conseil des arts et des lettres du Québec, *op.cit.*, numéro 5, juillet 2003, p.2.

<sup>10</sup> *Ibid.*, p.3.

<sup>11</sup> Loi sur les impôts, article 130R100; Ministère des Finances du Québec, *Budget 2005-2006 - Renseignements additionnels sur les mesures du Budget*, p.101.

<sup>12</sup> Loi sur les impôts, article 710 et suivants, 752.0 et suivants.

<sup>13</sup> Loi sur les impôts, article 421.2 (f) (g) ; Ministère des Finances du Québec, *Budget 2005-2006 - Renseignements additionnels sur les mesures du Budget*, p.101.

Placement Culture<sup>14</sup>, une mesure annoncée dans le discours sur le budget 2005-2006, est basé sur une majoration par des fonds publics des dons recueillis auprès du secteur privé par les organismes à but non lucratif reconnus du secteur de la culture. L'objectif de cette nouvelle mesure est d'accroître le mécénat dans les organismes artistiques et les institutions culturelles.

### 1.4.2 Organismes et initiatives

Le **Conseil des arts de Montréal**, dont la mission est de soutenir financièrement quelque 265 organismes artistiques professionnels par l'octroi de bourses et l'organisation des tournées, fonctionne avec un budget annuel de 10 millions de dollars. De plus, il décerne annuellement le Grand Prix du Conseil des arts qui vise à reconnaître l'excellence d'une production ou d'un événement réalisé sur le territoire de la Ville de Montréal. Le Conseil travaille activement à développer des partenariats avec différents regroupements afin d'exploiter des pistes innovatrices pour stimuler la contribution du secteur privé et mettre en valeur des exemples de jumelages productifs entre entreprises privées et organismes artistiques.

Les **Prix Arts-Affaires de Montréal**, créés en 1991 par le Conseil des arts de Montréal et la Chambre de commerce du Montréal métropolitain, en collaboration avec *Le Devoir*, soulignent la contribution et le soutien du milieu des affaires au milieu culturel montréalais. Ces prix faisaient également la promotion de divers modèles de soutien des arts afin d'encourager d'autres individus et entreprises à s'engager dans cette voie. Les Prix Arts-Affaires reviendront en force en 2006 sous l'impulsion du Conseil des arts de Montréal.

**Culture Montréal** est une organisation indépendante et à but non lucratif créée en 2002 rassemblant toute personne intéressée à promouvoir la culture comme élément essentiel du développement de Montréal. Par la réflexion, l'intervention et la concertation des divers milieux, Culture Montréal cherche à promouvoir le droit, l'accès et la participation à la culture pour tous, à affirmer le rôle de la culture dans le développement de la ville, notamment en suscitant la participation des

milieux culturels professionnels à la vie de la collectivité et à contribuer au positionnement de Montréal comme métropole culturelle par la mise en valeur de sa créativité, de sa diversité culturelle et de son rayonnement national et international.

Une des initiatives de Culture Montréal, en partenariat avec la Chambre de commerce du Montréal métropolitain, a été une étude commandée à M. Richard Florida, l'auteur de *The Creative Class*, sur la dynamique du secteur de la créativité dans l'économie régionale montréalaise. Le 27 janvier 2005, M. Florida a livré ses conclusions sur Montréal dans le cadre d'un déjeuner-conférence organisé par la Chambre. L'argument central de Richard Florida est que la qualité du lieu, dont la culture est un élément fondamental, est essentielle au développement économique.

La **Fondation du Grand Montréal** est un organisme communautaire dont la mission est de favoriser la philanthropie. Entre autres, la Fondation offre aux individus comme aux entreprises la possibilité de créer un fonds de dotation permanent et personnalisé dont les recettes seront utilisées pour soutenir les oeuvres de bienfaisance de leur choix dans divers domaines, notamment la culture. Ainsi, les fonds qu'on lui confie dans ce but peuvent soutenir les organismes culturels à perpétuité. La Fondation offre aussi la possibilité aux organismes culturels de créer, sous son égide, un fonds de dotation permanent et personnalisé afin d'accroître leur financement annuel à partir des revenus de placement des sommes recueillies ponctuellement dans le cadre de campagnes de financement ou autres activités de collecte.

Le **Centre québécois de la philanthropie** publie deux répertoires à l'usage des organismes en recherche de financement. Le premier regroupe 1 400 fondations et fonds privés et corporatifs québécois, canadiens et étrangers qui appuient les organismes à but non lucratif au moyen des dons et commandites. Ces sources de financement sont classées sous 23 index dont les domaines d'intérêt, les projets privilégiés et les motifs de financement. Le second répertoire dresse la liste de plus de 1 500 sources québécoises de financement dont les entreprises donatrices et commanditaires, les fondations et les fonds d'employés.

<sup>14</sup> Programme non officialisé au moment de mettre sous presse.

Les **Journées de la culture** ont été instituées en 1996 pour valoriser et renforcer les efforts de démocratisation de la culture au Québec. Elles visent à transmettre aux citoyens la nécessité, l'utilité et la valeur sociale des arts et de la culture en provoquant chaque année pendant trois jours la mise sur pied de milliers d'activités qui favorisent les rencontres entre les artistes, les artisans, les travailleurs culturels et leurs concitoyens. De nombreuses institutions et sociétés, par leurs services, leur collaboration ou leur soutien financier, appuient de façon tangible les Journées de la culture. Bell Canada et Hydro-Québec en sont les commanditaires principaux.

Les **Arts et la ville** est une coalition d'élus et de représentants municipaux, d'artistes et de partenaires et intervenants culturels qui réunit le milieu des arts et celui des villes et municipalités dans le but de promouvoir et protéger la vitalité culturelle et artistique localement. La coalition organise annuellement un colloque de réflexion et d'échanges sur des sujets d'intérêt pour les milieux culturel et municipal. De plus, elle décerne le Prix Aménagement, créé en association avec Télé-Québec, afin de souligner chaque année les efforts déployés par les villes pour aménager leur territoire et améliorer le cadre de vie des citoyens et de promouvoir la nécessité de la qualité culturelle dans la création d'un espace de vie.

Enfin, selon nos recherches, aucune organisation dont la mission spécifique, directe et exclusive, est de favoriser et stimuler le financement privé de la culture ne semble exister à l'échelle régionale ou locale.

### Initiatives de la **Chambre de commerce du Montréal métropolitain**

Convaincue de la contribution de la culture au développement et au rayonnement de Montréal, la Chambre y a voué, au cours des dernières années, une attention toute particulière. Son *Énoncé de principes* mentionne d'ailleurs que « la cohésion sociale, la créativité et la vitalité culturelle de Montréal constituent des éléments porteurs de qualité de vie et de développement économique ». L'importance de la culture pour la Chambre se traduit en de nombreuses actions concrètes en partenariat avec le secteur culturel :

- > en 1991, la Chambre a participé à la création des Prix Arts-Affaires. Cette initiative reprendra en force en 2006;
- > la Chambre est à mettre sur pied des ateliers de créativité pour les entreprises avec des artistes de la région métropolitaine;
- > un des comités d'analyse stratégique de la Chambre effectue une veille sur le sujet de la culture;
- > le conseil d'administration de la Chambre compte des personnalités influentes du milieu culturel;
- > la Chambre contribue de façon constante aux efforts de sensibilisation à l'importance de la culture par de nombreux éditoriaux et lettres ouvertes, de même que dans le cadre de discours prononcés par la présidente;
- > de nombreuses personnalités oeuvrant dans le domaine culturel ont été accueillies aux tribunes de la Chambre;
- > la Chambre a invité M. Richard Florida pour la première fois au Symposium Montréal 2017, en avril 2002, pour discuter du potentiel de la classe créative à Montréal et, à nouveau en janvier 2005, alors qu'il présentait les résultats d'une étude réalisée pour Culture Montréal sur la dynamique du secteur de la créativité dans l'économie régionale montréalaise;
- > la Chambre a récemment appuyé l'initiative du projet de Partenariat du Quartier des spectacles, de même que les deux plus récentes éditions des Journées de la Culture en transformant ses locaux en galerie d'art;
- > la présidente de la Chambre a de plus accepté la co-présidence d'activités culturelles variées;
- > le 28 février 2005, la Chambre a présenté un mémoire à l'Office de consultation publique de Montréal – dans le cadre de la consultation sur la proposition de politique de développement culturel pour la Ville de Montréal – afin de proposer des initiatives créatives destinées à rapprocher le milieu des affaires et le milieu culturel.

# Portrait comparatif

2.1 Sommaire

2.2 Territoires comparés :

Canada

États-Unis

Union européenne

France

Belgique

Grande-Bretagne

Australie


Chapitre 2

## 2. Portrait comparatif

### 2.1 Sommaire

Ce chapitre est consacré à un aperçu de quelques pays industrialisés où le monde des affaires s'est engagé auprès des arts et de la culture. On y détaille les législations et les cadres fiscaux qui encouragent ces partenariats, ainsi que la nature des organismes qui les ont mis sur pied. Il est à noter que ce ne sont là que quelques exemples. Le rapprochement entre le secteur économique et les arts n'est pas exclusivement l'apanage des pays riches et développés. De plus en plus de législations sont votées à l'égard de la philanthropie – et donc indirectement des arts et la culture. De plus, certains pays révisent les avantages fiscaux qui sont accordés aux entreprises qui donnent, de façon à les inciter à le faire plus systématiquement.

Également, de nombreux organismes privés se sont approprié la mission du développement du financement privé de la culture, tels que les différents « business and arts councils ». Pour accroître et faciliter les partenariats entre entreprises, artistes et organismes culturels, les principales initiatives mises sur pied par ces entités se concentrent dans l'offre de service et l'organisation d'événements.



Ainsi, la plupart des organismes offrent des services spécialisés à leurs membres – entreprises et organismes culturels – tels que l'accès à une banque de programmes de financement et de projets culturels – en ligne ou sous la forme de publication annuelle –; la consultation et les services conseils auprès des organismes culturels, pour la recherche de financement, et auprès des entreprises, pour l'élaboration de la politique corporative de responsabilité sociale, de même que pour la création d'une fondation; la formation spécifique et la représentation auprès des instances politiques.

De même, l'organisation d'événements est une forme d'activité privilégiée. Ces « Conseils Arts-Affaires » tiennent pratiquement tous une cérémonie de remise de prix pour souligner les efforts exemplaires, des soirées de gala, des campagnes de sensibilisation et d'engagement au don de la part des entreprises, et des rencontres de réflexion sur le mécénat et la culture.

On note l'intérêt manifesté par de nombreux organismes pour mettre sur pied des initiatives innovatrices, qui apporteront des bénéfices à chacun et à la communauté, tels que le bénévolat de gestionnaires au sein de conseils d'administration des organismes culturels, le partage des dons d'entreprise par le secteur public et la valorisation de l'art en milieu de travail.

La participation et le soutien des entreprises membres, ainsi que la collaboration avec les organismes locaux sont des éléments clés de la réussite des démarches visant à augmenter le financement de la culture par le secteur privé.

## Canada



## Canada

## Données

Les arts et la culture contribuent pour une bonne part à l'expansion économique du pays. Selon Statistique Canada, ce secteur comptait 611 000 emplois en 2001, en hausse de 18 % depuis 1996. Environ 4,1 % de tous les emplois canadiens se retrouvaient dans le secteur culturel. De plus, le PIB découlant d'activités du secteur culturel a atteint 38 milliards de dollars en 2001, une augmentation de 31,7 % par rapport aux 29 milliards de dollars enregistrés en 1996. En 2001, la contribution du secteur culturel à l'économie canadienne représentait environ 3,8 % du PIB canadien<sup>15</sup>. En 2004, les exportations de biens culturels vers l'étranger ont totalisé 6,8 milliards de dollars<sup>16</sup>.

TABLEAU 1 – PIB CULTUREL PAR PROVINCE<sup>17</sup>

PIB du secteur culturel	1996	1997	1998	1999	2000	2001	Moyenne (1996 à 2001)	Part moyenne en pourcentage (1996 à 2001)	Taux de variation (1996 à 2001)
<b>Provinces</b>	<b>en millions de dollars</b>								
Ontario	13 380	13 524	14 480	15 767	17 539	17 929	15 437	47	34
Québec	6 570	6 880	7 484	7 861	8 398	8 614	7 635	23	31
Colombie-Britannique	3 421	3 572	3 747	3 798	4 244	4 249	3 838	12	24
Alberta	2 619	2 752	2 721	3 002	3 353	3 453	2 983	9	32
Manitoba	949	946	1 007	1 040	1 117	1 169	1 038	3	23
Saskatchewan	744	729	754	714	758	744	741	2	0,1
Nouvelle-Écosse	485	507	505	522	574	570	527	2	18
Nouveau-Brunswick	362	359	371	375	406	400	379	1	10
Terre-Neuve-et-Labrador	207	212	224	226	237	235	223	1	14
Île-du-Prince-Édouard	63	56	61	62	69	67	63	0,2	7

Source : Statistique Canada

<sup>15</sup> Statistique Canada, *Contribution économique de la culture au Canada*, No 81-595-MIF numéro 23, 2004.

<sup>16</sup> Statistique Canada, « Commerce international des biens de la culture : données de remplacement », *Le Quotidien*, 17 octobre 2005, p.6.

<sup>17</sup> Statistique Canada, *Contribution économique de la culture au Canada - une perspective provinciale*, No 81-595-MIF numéro 25, 2004, p. 8.



TABLEAU 2 – EMPLOIS DANS LE SECTEUR CULTUREL PAR PROVINCE<sup>18</sup>

Emplois dans le secteur culturel	1996	1997	1998	1999	2000	2001	Moyenne (1996 à 2001)	Part moyenne en pourcentage (1996 à 2001)	Taux de variation (1996 à 2001)
<b>Provinces</b>									
Ontario	215 200	217 600	219 100	232 100	266 900	253 100	234 000	42	18
Québec	123 200	119 200	130 800	137 200	153 800	164 400	138 100	25	33
Columbia-Britannique	68 900	71 100	84 200	79 500	78 200	78 400	76 700	14	14
Alberta	48 700	51 000	49 100	51 100	53 000	52 900	51 000	9	9
Manitoba	17 500	16 100	16 800	17 800	16 700	19 100	17 300	3	9
Saskatchewan	14 200	14 700	14 800	15 000	15 000	15 400	14 800	3	8
Nouvelle-Écosse	13 200	13 000	13 100	13 500	13 000	12 800	13 100	2	-4
Nouveau-Brunswick	9 800	9 600	9 200	10 200	10 000	9 200	9 700	2	-6
Terre-Neuve-et-Labrador	5 200	4 800	5 400	5 800	5 600	5 700	5 400	1	8
Île-du-Prince-Édouard	1 600	1 600	1 900	1 600	1 900	1 800	1 700	0	8

Note : Les estimations du nombre d'emplois sont arrondies à la centaine près.

Source : Statistique Canada

Selon le Conseil pour le monde des affaires et des arts du Canada, il y 30 ans, les entreprises canadiennes n'accordaient que 3 % de leur budget philanthropique aux arts et à la culture et commanditaient très peu d'événements culturels. Aujourd'hui, les choses ont évolué positivement et cette moyenne s'élève à 10 %, ce qui n'inclut pas les commandites qui constituent un autre budget deux fois et demi plus important.

### Fiscalité

Le comité sénatorial permanent des banques et du commerce a déposé, en décembre 2004, un rapport provisoire intitulé *Le bien public et les actifs privés : le traitement fiscal fédéral des dons de bienfaisance des particuliers et des sociétés*. Selon ce document, « les entreprises peuvent déduire la juste valeur marchande de leur don de bienfaisance jusqu'à concurrence de 75 % du revenu net. Celles qui font un don de charité afin de gagner un revenu d'entreprise, peuvent en déduire le montant à titre de dépense d'entreprise ordinaire au moment de calculer leur revenu imposable. » Quant aux gains en capital sur les dons en valeurs mobilières inscrites en bourse, ils sont imposables. Ces mesures bénéficient aux organismes culturels qui ont le statut d'organismes de charité.

<sup>18</sup> Ibid., p. 11.

## Organismes

Fondé en 1974 par un groupe de chefs d'entreprises, le **Conseil pour le monde des affaires et des arts du Canada (CMAAC)** est une association nationale de dirigeants d'entreprises qui soutiennent les arts. Sa mission est d'accroître le soutien du secteur privé pour la culture et de rendre les partenariats entre eux plus efficaces.

- › Le CMAAC remet les « National Post Awards for Business in the Arts » aux entreprises s'étant démarquées par leur soutien aux arts. Le « Edmund C. Bovey Award » est décerné à une personnalité dont l'implication auprès des arts est exceptionnelle, tandis que le « John P. Fisher Award » souligne l'excellence du soutien des arts par un média.
  - › Le CMAAC a mis sur pied « Artsvest », un projet pilote de pairage des dons des entreprises de Oakville (ON). Les fonds investis dans ce projet proviennent du ministère de la Culture de l'Ontario, de la Fondation Samuel et Saidye Bronfman et du ministère du Patrimoine canadien.
  - › Le CMAAC est à préciser les modalités d'un projet de réseau public et privé « Canadian Grantmakers in the Arts », avec la collaboration des gouvernements, d'entreprises, d'individus et de fondations publiques et privées. Le réseau proposé serait bâti à partir de ceux existant déjà – y compris le « Canadian Arts Support Network » qui a été créé en 1997 par le CMAAC et la Fondation Laidlaw – pour créer un espace de discussion qui permettrait de mieux cerner et de combler les besoins du secteur culturel.
- Imagine Canada** est un organisme résultant de la fusion, en 2003, du Centre canadien de la philanthropie (CCP) et du Regroupement des organisations nationales bénévoles (ONB). Fondé en 1974, l'ONB était le porte-parole du secteur bénévole en matière de défense des intérêts et des politiques publiques. Le CCP a été créé en 1981 pour soutenir l'oeuvre des organismes de bienfaisance, des fondations, des entreprises animées par leur conscience sociale et des collecteurs de fonds. Imagine Canada collecte et distribue de l'information, publie des enquêtes, fait de la représentation pour améliorer l'environnement réglementaire, et agit en tant que catalyseur de partenariats entre bénévoles et entreprises.
- › En 1988, le CCP met sur pied le programme « Imagine Caring Companies », une initiative qui encourage les entreprises à verser au minimum 1 % de leurs profits avant impôts. Aujourd'hui, plus de 600 entreprises canadiennes y adhèrent volontairement.
  - › Plusieurs programmes d'activités ont été créés en parallèle pour fournir aux entreprises les moyens d'enrichir leur contribution à la société, tels que le programme « Emagine » – par lequel les entreprises et les investisseurs s'engagent à verser une partie de leur profits futurs –, un outil de mesure et de gestion des politiques internes de responsabilité sociale, un programme d'encouragement du bénévolat des employés de même qu'un volet de promotion de l'enseignement de pratiques d'affaires responsables et durables dans tous les programmes de MBA au Canada.

## États-Unis

### États-Unis

#### Données

« Grantmakers in the Arts » estime que le montant global des dons des fondations d'entreprise à l'art et à la culture dépassait, en 1999, 1,5 milliard de dollars américains. Le « Foundation Center » rapporte qu'en 2000, les fondations d'entreprise avaient effectué des dons à la culture et aux arts

pour un montant global de 1,8 milliard de dollars américains.

#### Fiscalité

Les dons peuvent être déduits jusqu'à un maximum de 10 % du revenu imposable. Les gains en capital réalisés à la suite d'un don de valeurs mobilières inscrites en bourse sont exemptés d'impôts.

Aux États-Unis, la « Estate Tax », une taxe fédérale d'au moins 45 % sur une fortune dont la valeur excède 1,5 million de dollars américains, est un des plus importants incitatifs à donner et elle a permis aux fondations de se multiplier. Toutefois, en 2001, le Congrès américain a voté une augmentation progressive de ce seuil, qui s'établira à 3,5 millions de dollars américains en 2009.

#### Organismes

Le **Business Committee for the Arts (BCA)**, fondé en 1967 par David Rockefeller, est un organisme à but non lucratif d'envergure nationale qui rassemble le secteur culturel et les entreprises. Il offre aux entreprises les services et les ressources nécessaires pour développer des partenariats significatifs avec le secteur de la culture, au bénéfice du secteur privé, des arts et de la communauté.

> Le « Forum for New Ideas: Break the Rules – Think Differently about Business and the Arts » a amorcé, en octobre 2003, un dialogue à l'échelle nationale sur les moyens non traditionnels de favoriser la collaboration entre le secteur privé et le secteur culturel.

> « Art@work » est un programme qui permet aux entreprises de reconnaître et de valoriser le talent artistique de leurs employés. Un guide du BCA propose des moyens d'encourager les employés à apporter ou à présenter leurs productions artistiques, ce qui favorise un climat de créativité, de dialogue entre employés et d'appréciation pour les accomplissements hors du milieu de travail.

> La remise des « Business in the Arts Awards », organisée par BCA et le magazine *Forbes*, est présentée depuis plus de 35 ans. Les prix sont remis aux entrepreneurs ayant fait preuve de vision, d'innovation et de leadership dans leur engagement au sein de partenariats avec le secteur de la culture.

Fondé en 1965, l'**Arts and Business Council (ABC)** se consacre à la stimulation de partenariats entre le secteur privé et celui de la culture. Initialement limitée à la ville de New York, l'association – la plus ancienne de ce genre au monde – a commencé à offrir ses services dans tout le pays dans les années 1980. Elle propose maintenant une variété de programmes d'envergure locale et nationale. En février 2005, ABC et « Americans for the Arts » ont fusionné, créant ainsi l'organisme le plus important consacré à l'avancement des arts en Amérique. L'ABC de New York sert maintenant de siège social national aux 23 organismes locaux mis sur pied en partenariat avec les chambres de commerce locales.

> Son programme « Business Volunteers for the Arts » (BVA), coordonne, depuis 1975, le recrutement, la formation et la participation de gens d'affaires à la réalisation de projets dans les organismes culturels à but non lucratif. Plusieurs milliers de professionnels ont ainsi fourni bénévolement leurs talents et leur expérience des affaires, à titre de consultants, pour concrétiser des projets variés. La valeur des ressources et des services accordés depuis le début du programme se chiffre à plus de 100 millions de dollars américains.

> Le programme « Creativity Connection » vise à aider les entreprises à découvrir et développer le potentiel créatif de leurs employés via de la formation en art livrée par des artistes de renom.

> Pour aider les organismes culturels à but non lucratif à perfectionner leurs compétences en marketing, le « Arts Marketing Project » leur fournit des ressources via un portail Web, de la formation menant à un certificat d'études et l'organisation d'un colloque annuel.

**Grantmakers in the Arts (GIA)** est une organisation à but non lucratif basée sur le membership de plus de 250 organisations qui accordent des dons en faveur de l'art. Ses membres comprennent les fondations privées, familiales, communautaires et corporatives, les programmes de dons corporatifs et les organisations à but non lucratif. Les donateurs du secteur public sont les bienvenus à titre de membres affiliés.

Par le biais de ses avocats bénévoles, l'association américaine **Volunteer Lawyers for the Arts**, offre depuis maintenant 37 ans des services à la communauté artistique new-yorkaise. Ces services touchent l'assurance, la propriété intellectuelle, etc.

**Venice Arts** est une organisation californienne qui réunit des artistes et des jeunes peu fortunés pour les intéresser à l'art et développer leur talent, leur imagination et leur créativité. « Venice Arts » a mis sur pied un programme de commandites qui s'adresse à la communauté des affaires. Un don de 100 \$ permet à « Venice Arts » de financer une exposition de ses jeunes artistes, tandis qu'à l'autre extrême, un don de 5 000 \$ permet d'offrir à 200 jeunes une année complète de mentorat. Les entreprises reçoivent en échange un certain niveau de visibilité selon le montant du don.

## Union européenne

### Union européenne

#### Législation

La philanthropie transfrontalière est normalement compatible avec le Traité de Rome (qui a donné naissance à la Communauté européenne) qui prône la libre circulation du capital. L'article 56 du traité interdit toute restriction au mouvement du capital entre les États membres. Les dons, les successions et les héritages font partie de ce qu'on appelle le capital.

#### Fiscalité

Il n'existe pas d'harmonisation au niveau européen. Les déductions d'impôt sont accordées dans le pays du donateur, mais certains pays n'accordent pas d'avantages fiscaux sur les dons qui sont faits à des organismes étrangers.

#### Organismes

Le **Comité Européen pour le Rapprochement de l'Économie et de la Culture (CEREC)** est un réseau qui regroupe des entreprises, des fondations et des associations nationales de promotion du mécénat, provenant de plus d'une douzaine de pays européens. Il a été créé en 1991 avec le soutien de la Commission Européenne. Il est présidé par le président-directeur général d'« Arts and Business » (Londres) et regroupe aujourd'hui 17 membres. Sa mission touche la promotion des partenariats entre le secteur privé et le secteur culturel dans un objectif de bénéfice mutuel. Il encourage la formation de nouvelles associations nationales en Europe et dans la région méditerranéenne. Il fait de la représentation auprès de la Commission européenne.

> Le CEREC a inauguré en 1996 le « European Sponsorship Award » pour souligner les efforts des entreprises basées en Europe dans un projet exemplaire d'envergure européenne ou internationale.

Le portail **Giving in Europe** est une base de données européennes pour stimuler la philanthropie extra-frontalière. Un Européen qui souhaite faire des dons à un organisme bénéficiaire situé dans un autre pays européen ou qui souhaite rapatrier des biens pour le bénéfice d'un organisme situé dans son pays fait présentement face à plusieurs barrières législatives et fiscales, qui sont très dissuasives. Le portail « Giving in Europe » aide donc les philanthropes à s'y retrouver dans les dédales fiscaux et législatifs de 16 pays européens.

Le réseau **Transnational Giving Europe** est un partenariat de plusieurs fondations européennes reconnues, telles que la Fondation Roi Baudouin (Belgique), la Charities Aid Foundation (Angleterre), la Fondation de France (France) et le Oranje Fonds (Pays-Bas), auxquelles s'est associée Maecenata International (Allemagne), qui facilite la philanthropie transfrontalière. Pour des frais s'élevant à 5 %, ce réseau de fondations s'occupe de toute l'administration entourant le don, le tout en conformité avec les règles fiscales et législatives locales. Ainsi, une entreprise belge qui souhaite donner à une organisation culturelle italienne à but non lucratif s'adressera à la Fondation Roi Baudouin qui transmettra le don à sa contrepartie italienne qui s'occupera de le verser à l'organisation en question.

## France

### France

#### Données

En 2002, environ 1 060 entreprises étaient actives dans le mécénat en faveur de la culture. Elles s'étaient engagées dans 2 665 actions de mécénat, pour un budget global de 195 millions d'€.

#### Législation

Préparée par le ministre de la Culture, la loi du 1<sup>er</sup> août 2003, relative au mécénat, aux associations et aux fondations, permet désormais d'encourager plus systématiquement les initiatives privées des entreprises et des citoyens. Cette loi s'applique à toutes les causes d'intérêt général, notamment les causes éducatives, scientifiques, sociales, humanitaires, sportives, familiales et culturelles. L'encouragement fiscal – 60 % de réduction fiscale – s'applique tant aux dons des particuliers qu'à ceux des entreprises. Parallèlement, la simplification, l'allègement et les délais réduits relatifs à leur constitution devraient encourager le mécénat.

#### Fiscalité

Les entreprises peuvent déduire 60 % de la valeur de leur don, jusqu'à un maximum de 0,5 % du chiffre d'affaires annuel.

## Organismes

Depuis sa création en 1979, l'**Association pour le développement du mécénat industriel et commercial (Admical)** a pour objet de promouvoir le mécénat d'entreprise en France dans les domaines de la culture, de la solidarité et de l'environnement. L'association bénéficie du soutien de 110 entreprises, membres actifs ou bienfaiteurs. Admical a formé un réseau régional d'organismes locaux correspondants dont des chambres de commerce. Un répertoire d'environ 1 000 entreprises françaises mécènes est publié sur une base biannuelle.

- > Admical a élaboré des outils de service consacrés à la recherche de fonds. L'association propose la formation pour comprendre le choix des entreprises, leurs motivations et leurs objectifs. Tous les mois, elle organise une journée de formation sur la recherche de fonds.
- > L'association organise, tous les trois ans, les Assises internationales du mécénat pour discuter de thèmes liés au mécénat d'entreprise.
- > Depuis 1984, Admical décerne chaque année les « Oscars » du mécénat d'entreprise.

La **Fondation de France**, privée et indépendante, encourage la générosité, conseille ceux qui souhaitent en faire oeuvre et gère avec rigueur les fonds qui lui sont confiés. Toute personne ou entreprise désirant se mobiliser pour une cause peut y créer sa propre fondation. La Fondation de France abrite aujourd'hui sous son égide plus de cinquante fondations créées par des entreprises. De plus, grâce à la générosité de ses donateurs, la Fondation de France met en oeuvre des programmes organisés autour de cinq grands domaines : la solidarité, la santé, la recherche médicale, la culture et l'environnement. Elle finance des projets concrets, souvent de petite taille, qui s'inscrivent sur des axes définis. De plus, la Fondation est en mesure d'aider des multinationales étrangères à implanter un programme d'aide à une communauté locale dans le besoin.

Créé en 1986 par des dirigeants d'entreprises, l'**Institut du mécénat de solidarité (IMS)** est un organisme à but non lucratif qui accompagne les entreprises dans la définition et la mise en oeuvre de leur politique de responsabilité sociétale et qui facilite les échanges d'expériences sur le sujet. Sous la forme d'un réseau d'entreprises adhérentes et d'une base de données de projets associatifs, IMS aide et encourage les entreprises à prendre des initiatives qui favorisent la cohésion sociale et le développement des pays et régions où elles sont implantées. IMS offre aux entreprises ses services de conseil et d'accompagnement dans :

- > le processus d'intégration d'une politique de responsabilité sociétale (définition d'objectifs, de vision, de valeurs, d'enjeux, etc.);
- > la formation de partenariats associatifs ou institutionnels pertinents pour chaque entreprise;
- > la mise sur pied d'organisations et de structures internes consacrées aux projets (fondation, association, institut, réseau de correspondants, etc.);
- > la formation du personnel concerné;
- > l'évaluation des résultats et de l'impact de l'action menée pour envisager les évolutions nécessaires à long terme;
- > la promotion des actions de ses membres en matière de responsabilité sociétale.

## Belgique

### Belgique

#### Fiscalité

Les dons peuvent être déduits jusqu'à un maximum de 5 % du revenu imposable, jusqu'à concurrence de 500 000 euros.

#### Organismes

Créée en 1985, la **Fondation pour la promotion des arts – Prométhéa** – a pour mission de conseiller les entreprises dans leur politique de mécénat, d'aider les artistes et responsables culturels à trouver les partenaires mécènes et de favoriser la rencontre et les échanges entre les mondes économique et culturel. L'association a développé une série de services, tant pour les entreprises que pour les acteurs culturels.

- > Depuis 1998, la Fondation travaille en étroite collaboration avec les Régions de Wallonie et de Bruxelles-Capitale afin de sensibiliser les entreprises à la sauvegarde et à la restauration du patrimoine. Du côté du secteur privé, la Fondation Prométhéa est soutenue par une cinquantaine d'entreprises membres qui s'engagent à ses côtés pour une période de 3 ans.
- > Elle participe activement, depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2003, aux travaux du CEREC (Comité européen pour le rapprochement de l'économie et de la culture) par la prise en charge du Secrétariat général.
- > Elle procède à une réflexion annuelle sur la fiscalité du mécénat.

Créée en 1976, la **Fondation Roi Baudouin** fait la promotion de la philanthropie corporative en Belgique et en Europe. Elle dispose d'un budget annuel de 40 millions d'euros dont 87 % sont redistribués sur ses nombreux projets. Elle a ainsi financé une trentaine de projets dans le domaine des arts et de la culture. Tout comme la Fondation de France, cette fondation belge aide les multinationales étrangères à venir implanter un programme d'aide à une communauté locale dans le besoin. C'est avec son appui et son expertise que Nike et Johnson & Johnson ont pu instaurer des programmes de dons en Europe.

## Grande-Bretagne

### Grande-Bretagne

#### Données

Les chiffres plus récents colligés par Arts and Business (A & B) révèlent qu'en 2002-2003, le soutien privé de la culture en Grande-Bretagne a atteint 376 millions £, dont 120 millions provenaient des entreprises et 256 millions des individus. La culture attire 3,6 % de la philanthropie en

Grande-Bretagne comparé à 5,7 % aux États-Unis.

#### Fiscalité

Les entreprises britanniques peuvent déduire de leur bénéfice net les dons consentis, sans plafond. De plus, certains dons, tels que les commandites, peuvent également être déduits à titre de dépenses d'activités. Tout comme aux États-Unis, les gains en capital réalisés à la suite d'un don de valeurs mobilières inscrites en bourse sont exemptés d'impôt.

#### Organisme

**Arts and Business (A & B)** adhère à la philosophie de « Corporate Social Responsibility », un concept d'intégration volontaire des enjeux sociaux et environnementaux dans les opérations et les interactions des entreprises, où l'art est valorisé comme moyen d'atteindre les objectifs d'impact sur la communauté et vu comme un courant d'innovation pouvant aider l'entreprise à être plus profitable à long terme. Selon eux, « *The arts are the new secret weapon of business success.* » L'organisme, qui compte 18 bureaux locaux, emploie 130 personnes.

- > La remise de 10 prix d'excellence commandités par des entreprises reconnues pour leur soutien à la culture couronne les efforts d'entreprises et d'individus s'étant illustrés durant l'année dans une variété de relations entre arts et affaires.
- > « New Partners » est un programme de bourses financé par le gouvernement central pour le développement de partenariats durables et mutuellement bénéfiques entre le secteur privé et le secteur culturel.

- > « Board Bank » : A & B fait le jumelage entre gestionnaires et organisations culturelles ou musées qui cherchent à combler une place à leur conseil d'administration.
- > « Skills Bank » offre aux gestionnaires la possibilité de s'engager dans le milieu culturel et de développer des compétences précises en travaillant bénévolement sur un projet particulier dans une organisation culturelle. Cette dernière bénéficie des conseils gratuits d'un expert et chacun apprend de l'autre.
- > « Arts & Business Mentoring » est un programme de mentorat individualisé entre gens d'affaires d'expérience et gestionnaires d'organisations culturelles.
- > Le programme « Arts & Kids » fait la promotion de moyens variés par lesquels le milieu des affaires peut utiliser le pouvoir des arts pour transformer la vie des enfants et des jeunes en Grande-Bretagne. Le 4 décembre 2003, « Arts & Kids » lançait le « One Million Kids Challenge ». L'objectif du défi est de faire vivre à un million d'enfants une nouvelle expérience des arts d'ici 2008; 85 entreprises collaborent avec A & B à l'atteinte de cet objectif.
- > « Art@work » est un programme qui regroupe de nombreuses initiatives permettant d'améliorer le milieu de travail et de vie des employés par l'expérience, les valeurs et les habiletés des artistes. Les projets les plus populaires sont : les expositions et les commandes d'oeuvres d'art, les clubs d'art, les artistes en résidence, les prestations artistiques et le bénévolat des employés.

En mai 2005, au congrès annuel le **British Council for Offices**, une association professionnelle d'architectes et de sociétés immobilières, une des présentations portait sur les avantages de l'art dans le milieu de travail. Ainsi, les architectes, dans la conception de leur plan d'un édifice à bureaux, d'un siège social ou autre, devraient réserver de l'espace pour que des oeuvres d'art (toiles, sculptures, etc.) puissent être exposées, soit dans le hall d'entrée, soit dans les couloirs, la cafétéria, ou encore la salle de conseil, etc.

### Initiative publique

Le **Conseil des arts** d'Angleterre s'est doté d'un programme, appelé « *OwnArt* », qui permet à des individus de bénéficier de prêts sans intérêt pour faire l'acquisition d'oeuvres d'art contemporaines dans plus de 250 galeries d'art à travers le pays.



## Australie

### Australie

#### Législation

En 2005, le gouvernement australien a assoupli par amendements le Income Tax Assessment Act (1997) dans le but d'encourager le secteur philanthropique et les dons individuels et corporatifs.

#### Fiscalité

De façon générale, la totalité des dons en argent, incluant la participation à des événements-bénéfice, sont déduits du revenu d'affaires brut.

#### Organisme

L'**Australia Business Arts Foundation (ABAF)** est une compagnie dont le propriétaire est le Commonwealth mais qui fonctionne à distance (« arm's length »), indépendamment du gouvernement. Elle est soutenue par le Commonwealth au moyen du Programme de développement culturel du ministère des Communications, des Technologies de l'information et de la Culture. Sa mission consiste à accroître le soutien du secteur privé à la culture, en travaillant auprès des entreprises et du secteur culturel avec, comme objectif, le bénéfice de la communauté australienne. L'ABAF insiste sur les partenariats à long terme, le transfert d'expérience et la formation. L'organisme offre le service de pairage entre entreprises et projets culturels et publie un « Gold Book of Business Arts Partnerships » qui illustre les meilleurs partenariats arts-affaires en Australie.

› « Artsupport Australia », une initiative conjointe entre ABAF et l'« Australia Council », vise à stimuler la philanthropie culturelle en Australie en facilitant les dons aux organisations culturelles, particulièrement les petites et moyennes organisations, de même qu'aux individus. La stabilité du financement de la culture est favorisée en encourageant les entreprises à s'engager dans leur communauté et en les aidant à s'associer à des organisations et des artistes qui les motivent.

› ABAF remet 12 prix chaque année pour honorer les meilleurs partenariats entre le secteur privé et les organisations culturelles.

› Les programmes « boardBank » et « adviceBank » d'ABAF offrent un service de jumelage entre les besoins des organismes culturels et les forces du secteur privé. Par « boardBank », les organismes culturels peuvent trouver des gestionnaires qui viendront siéger bénévolement à leur conseil d'administration afin de transmettre leur savoir-faire et leurs connaissances. Avec le soutien de KPMG, « adviceBank » permet de placer, à temps partiel et pour une courte période, des professionnels au sein d'organismes culturels pour leur permettre d'atteindre des objectifs d'affaires précis et de transmettre des connaissances. Les projets s'articulent fréquemment autour du développement stratégique, de la planification d'affaires, de la gestion financière, des technologies de l'information ou des ressources humaines. En un an, « adviceBank » a généré 80 projets de jumelage.

#### Initiative publique

« Workplace Giving Australia » (WGA) est un programme du gouvernement australien qui fait la promotion du financement privé de la culture par le prélèvement des dons directement sur les salaires. WGA appuie donc les employeurs qui comptent mettre en place un tel système à l'interne.

# Enquête

3.1 Contexte et objectifs

3.2 Méthodologie

3.2.1 Entrevues

3.2.2 Sondage électronique

3.3 Diagnostic - Principaux constats combinés

3.4 Défis du financement privé de la culture

Chapitre 3

## Enquête

### 3.1 Contexte et objectifs

Il n'existe pas actuellement de données probantes sur les motivations qui incitent les entreprises à financer des activités ou des organisations culturelles et artistiques ni sur les freins qui les en empêchent. En outre, les entreprises réfléchissent de plus en plus sur leur contribution philanthropique et leur engagement communautaire, ce qui se traduit, entre autres, par des politiques de financement d'oeuvres sociales ou culturelles pour guider leurs choix en ce domaine. Il serait

intéressant de mieux comprendre les motivations des entreprises pour pouvoir mieux cibler les actions à développer pour stimuler le financement privé de la culture dans l'agglomération montréalaise.

La Chambre de commerce du Montréal métropolitain, grâce au soutien financier et à la collaboration du ministère de la Culture et des Communications du Québec (MCCQ), a donc réalisé une enquête sur le financement privé de la culture par le biais d'entrevues et d'un sondage auprès d'entreprises de la région du Montréal métropolitain en vue d'identifier les motivations et les moyens mis de l'avant pour financer des organismes culturels et les freins pouvant nuire au financement.

La première étape de cette enquête consistait en une série de cinquante (50) entrevues réalisées en entreprise auprès de cadres responsables des dons corporatifs ou des commandites. Un rapport d'étape, comprenant une description des résultats des entrevues, a été soumis au MCCQ le 15 juillet 2005. La deuxième étape a pris la forme d'un sondage électronique auquel près de 12 000 entreprises – membres et non membres de la Chambre de commerce du Montréal métropolitain – ont été invitées à participer par un courriel personnalisé. Le rapport final inclut les résultats combinés des entrevues et du sondage.

Les entrevues en entreprise visaient à recueillir des données sur le financement privé de la culture mais, surtout, à percevoir les opinions des répondants sur des sujets plus qualitatifs. Les questions ouvertes ont principalement été utilisées comme moyens pour atteindre ce dernier objectif.

L'objectif principal du sondage électronique était de rejoindre un plus large bassin d'entreprises en utilisant un moyen de communication différent, ce qui permettait ainsi de recueillir des données quantitatives d'entreprises qui n'auraient pas accepté de participer aux entrevues, pour des raisons variées (ex. manque de temps, manque d'intérêt pour une entrevue, etc.). L'analyse des résultats des entrevues a servi à orienter la conception du sondage courriel de manière à atteindre les objectifs complémentaires suivants :

- > obtenir un échantillon plus représentatif de la population générale des entreprises;
- > obtenir un échantillon comptant une plus grande part de PME;
- > mesurer, dans cet échantillon, la proportion des entreprises qui donnent à la culture (montants, motivations, etc.);
- > mesurer, dans cet échantillon, la proportion des entreprises qui ont une politique de dons;
- > mesurer, dans cet échantillon, la proportion des entreprises qui utilisent la commandite en culture (montants, moyens, etc.);
- > distinguer et comparer les sommes allouées aux dons et aux commandites;
- > distinguer et comparer les réponses en fonction de certaines caractéristiques des entreprises (ex. la taille);
- > mesurer, dans cet échantillon, l'appui des PME aux mesures proposées;
- > confirmer les conclusions des entrevues quant aux critères, motivations, lacunes et appui aux mesures proposées.

## 3.2 Méthodologie

### 3.2.1 Entrevues

- > **Population d'étude** : les entreprises incluses dans un échantillon tiré de la liste des entreprises membres de la Chambre de commerce du Montréal métropolitain.
- > **Sollicitation** : les entreprises ont été sollicitées par téléphone pour une entrevue en personne.
- > **Participation** : 150 entreprises ont été approchées par téléphone afin de participer aux entrevues. Un total de 50 entrevues ont été réalisées en personne – exceptionnellement par téléphone et par télécopieur – entre le 1<sup>er</sup> avril et le 8 juillet 2005.
- > **Refus** : de nombreuses petites et moyennes entreprises ont refusé de participer aux entrevues par manque de temps, mais aussi parce que « de toute façon, elles ne donneraient pas, puisqu'elles n'ont pas de budget pour les dons et commandites ». La diffusion, pendant la période de sollicitation des entreprises, des travaux de la Commission d'enquête sur le programme de commandites et les activités publicitaires aura possiblement contribué à augmenter les appréhensions des gens à discuter des dons faits par leur entreprise.
- > **Niveau de confiance** : l'échantillon d'entreprises qui ont participé aux entrevues ne peut pas être représentatif de l'ensemble des entreprises, en raison de la surreprésentation de grandes entreprises dans l'échantillon. Cependant, ces dernières jouent un rôle majeur dans le financement privé. Le caractère représentatif devra donc être considéré sur l'ensemble des deux étapes de l'enquête.

### 3.2.2 Sondage électronique

- > **Population d'étude** : les entreprises incluses dans la base de données de la Chambre de commerce du Montréal métropolitain – entreprises membres et non membres.
- > **Sollicitation** : le 6 septembre 2005 (entreprises membres) et le 8 septembre 2005 (entreprises non membres), un total de 11 868 personnes ont reçu un courriel les invitant à répondre à un sondage en ligne.
- > **Participation** : entre le 6 et le 13 septembre 2005, 210 entreprises ayant reçu le courriel ont complété le sondage, soit un taux de réponse de 1,7 %.
- > **Niveau de confiance** : les réponses au sondage comportent une marge d'erreur maximale de 6,7 %, 19 fois sur 20<sup>19</sup>.

<sup>19</sup> Nota bene : L'inférence des résultats de l'enquête à toutes les entreprises de la région métropolitaine doit tenir compte des biais inhérents à la décision de tirer l'échantillon d'une base de données composée, en majeure partie, des entreprises membres de la Chambre de commerce du Montréal métropolitain et à la proportion relativement élevée de grandes entreprises dans cet échantillon. Cependant, on peut affirmer que les résultats sont dignes de confiance pour cette population d'étude.

### 3.3 Diagnostic - Principaux constats combinés

#### Identification des entreprises et contributions – Qui contribue au financement privé de la culture ?

Demandons-nous d'abord si ce sont réellement « toujours les mêmes » qui donnent à la culture, si le financement privé de la culture est l'apanage des très grandes entreprises qui disposent de budgets suffisants pour accorder des dons aux grandes institutions culturelles. La prédisposition au mécénat des grandes entreprises a été confirmée dès l'amorce de cette enquête, car leur participation aux **entrevues** présente une nette surreprésentation par rapport à la population des entreprises dans la région métropolitaine, avec 35 répondants sur 50 qui comptent 250 employés et plus. Un nombre presque égal d'entreprises participantes ont un chiffre d'affaires annuel de plus de 25 millions de dollars (37 répondants). Cette proportion de grandes entreprises n'est pas représentative de la répartition des entreprises selon leur taille ni dans le membership de la Chambre, ni dans la population générale des entreprises de la grande région métropolitaine, mais reflète probablement la plus grande disponibilité et l'intérêt certain des grandes entreprises pour le sujet du financement de la culture et du mécénat. En effet, dans cet échantillon, toutes les entreprises contribuent au financement d'organisations à but non lucratif. Plus de la moitié de ces entreprises y consacrent plus de 50 000 \$ par année (32 répondants). Notons cependant qu'environ la moitié des entreprises qui ont participé aux entrevues maintiennent des statistiques précises et l'autre moitié ont fourni un chiffre approximatif.

Tel que souhaité, le **sondage** par voie électronique a permis rejoindre un plus grand nombre de petites et moyennes entreprises (PME). En effet, presque deux tiers (62 %) des entreprises qui ont répondu au sondage comptent moins de 50 employés et un tiers ont un chiffre d'affaires inférieur ou égal à 1 million de dollars. Parmi cet échantillon, 84 % des entreprises contribuent au financement d'organisations à but non lucratif.

L'échantillon des **entrevues** compte une très large majorité d'entreprises qui contribuent au financement du secteur culturel, soit 45 répondants sur 50. Il est possible que cela représente une plus forte proportion que dans la population générale des entreprises de la région métropolitaine en raison du poids des grandes entreprises dans l'échantillon. En effet, seulement 55 % des entreprises qui ont répondu au **sondage** contribuent au financement du secteur culturel. Si on isole les 130 entreprises de moins de 50 employés parmi ces répondants, le pourcentage d'entreprises dans ce sous-groupe qui contribue au financement de la culture tombe à 43 %.

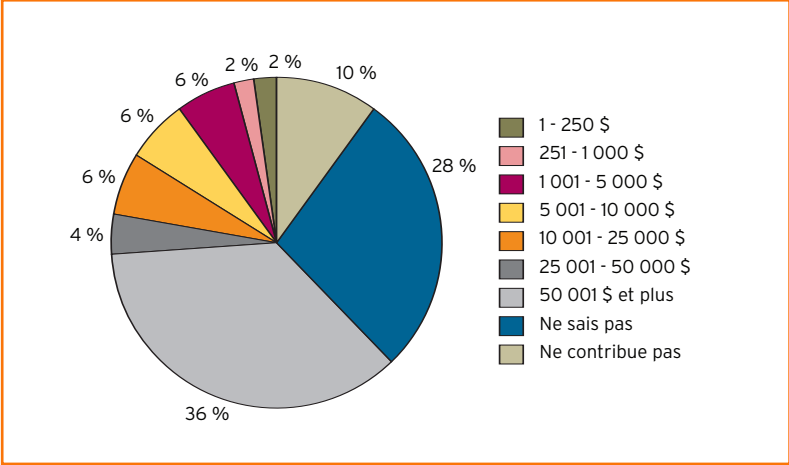
**TABLEAU 3 – PROPORTION DES ENTREPRISES QUI CONTRIBUENT AU FINANCEMENT DE LA CULTURE**

	Nombre total d'entreprises (n)	Proportion des entreprises qui contribuent au financement de la culture (%)
<b>Entrevues</b>	<b>50</b>	<b>90</b>
Petites et moyennes entreprises	15	75
Grandes entreprises	35	97
<b>Sondage</b>	<b>210<sup>20</sup></b>	<b>55</b>
Petites entreprises	130	43
Moyennes entreprises	36	69
Grandes entreprises	40	83

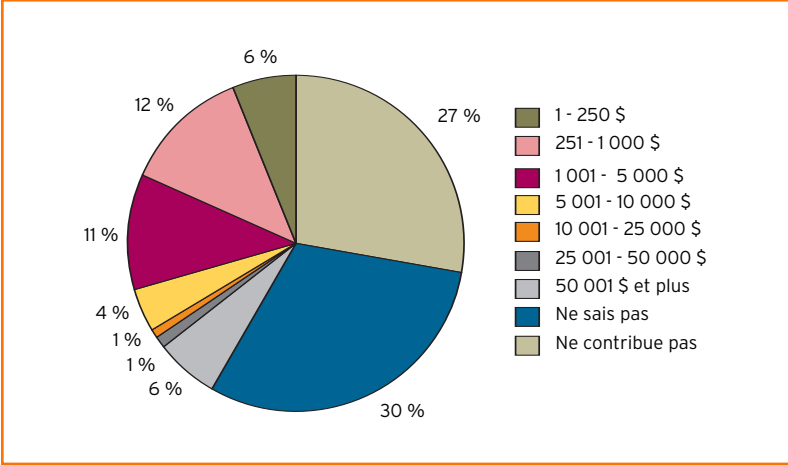
Selon les résultats des **entrevues**, 40 % des entreprises qui contribuent au financement des organismes culturels y consacrent plus de 50 000 \$ par année, alors que cette proportion tombe à 8 % dans l'échantillon du **sondage**. Dans ce dernier groupe, ce sont plutôt les entreprises qui attribuent un budget inférieur à 5 000 \$ aux dons et commandites dans le secteur culturel qui représentent le groupe le plus important (40 %). On peut donc conclure que ce sont les grandes entreprises, non seulement qui donnent plus souvent, mais aussi qui accordent de plus larges budgets aux dons et commandites aux organismes culturels. Très souvent, les personnes **interviewées** soulignaient en effet que se sont « toujours les mêmes » qui sont sollicitées et qui donnent.

<sup>20</sup> Quatre répondants n'ont pas identifié la taille de leur entreprise.

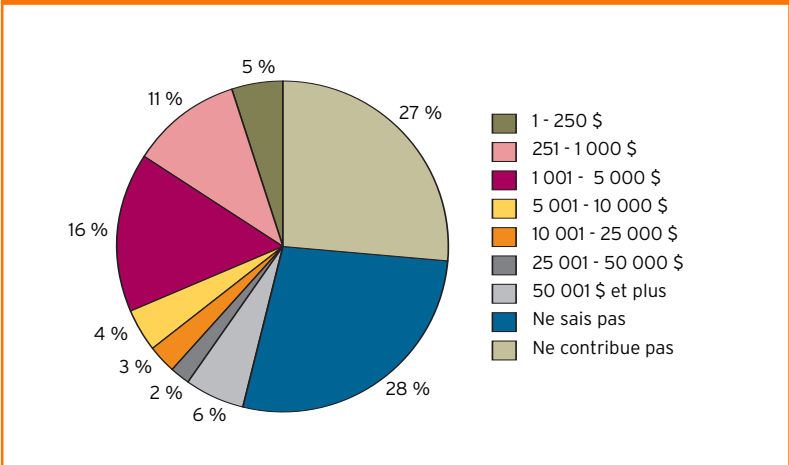
**FIGURE 1 – MONTANT DES CONTRIBUTIONS AU SECTEUR CULTUREL PAR LES ENTREPRISES INTERVIEWÉES**



**FIGURE 3 – MONTANT DES COMMANDITES AU SECTEUR CULTUREL PAR LES ENTREPRISES SONDÉES**



**FIGURE 2 – MONTANT DES DONS AU SECTEUR CULTUREL PAR LES ENTREPRISES SONDÉES**



En opposant ainsi les échantillons des entrevues et ceux du sondage, les différences qui les distinguent deviennent plus apparentes. En effet, les entreprises qui ont accepté de nous rencontrer **en personne** forment un groupe d'entreprises particulièrement impliquées et sensibilisées qui s'inscrivent dans une plus longue tradition de mécénat, disposent de plus de ressources humaines et de budget pour faire une utilisation stratégique de leur contribution au milieu culturel. En revanche, le **sondage électronique** nous a permis de rejoindre de plus petites entreprises qui contribuent moins, mais qui représentent la classe d'entreprises qui gagnerait le plus à mieux connaître et utiliser les avantages stratégiques du mécénat et de la commandite.

## Moyens – Comment les entreprises contribuent-elles au financement de la culture ?

Les **entrevues** et le **sondage** confirment que les deux moyens les plus populaires pour soutenir le secteur culturel sont le mécénat et la commandite. Par ailleurs, plusieurs entreprises jumellent ces deux moyens et même en ajoutent d'autres. Parmi les entreprises **interviewées** qui contribuent au financement de la culture, 80 % d'entre elles (soit 36 sur les 45 entreprises qui y contribuent) accordent des dons, et 71 % d'entre elles octroient des commandites (32 répondants sur 45). L'achat ou l'échange de biens et services représente une manière relativement populaire de soutenir la culture (36 %, soit 16 répondants). Le prêt d'employés a été mentionné par les entreprises de services (consultants, avocats) et les très grandes entreprises qui ont des programmes de bénévolat des employés (16 %, soit 7 répondants). Enfin, une très grande entreprise manufacturière organise elle-même un événement culturel annuel au profit d'une cause sociale.

Même en faisant abstraction de la plus faible proportion d'entreprises qui contribuent à la culture dans l'échantillon du **sondage**, on observe que les entreprises sondées utilisent moins les différents moyens à leur disposition. Parmi les entreprises qui contribuent à la culture, seulement 50 % utilisent les dons et 47 %, les commandites. Par contre, la popularité de l'achat ou l'échange de biens et services et du prêt d'employés est sensiblement égale dans les **entrevues** et le **sondage**. Chez les entreprises **sondées** qui contribuent à la culture, 26 % achètent ou échangent des biens et services culturels et 12 % prêtent leurs employés à des organismes culturels.

De façon surprenante, peu d'entreprises **interviewées** tiennent des statistiques fiables de leurs dons (généralement, les entreprises effectuent un suivi plus précis des commandites) et de nombreuses personnes interrogées ont dû faire appel à leur mémoire, mentionner des exemples de dons, pour avoir une idée du budget annuel qui y est alloué. De plus, si, du point de vue des statistiques, certaines entreprises font une distinction entre les dons et les commandites, la majorité des entreprises ayant participé aux entrevues n'en font pas. Les réponses recueillies quant aux budgets alloués représentent donc la somme de toutes les formes de contribution.

Il est important d'ouvrir une parenthèse pour expliquer cette confusion entre dons et commandites révélées dans les entrevues. Déjà, en 1990, une étude de Samson Blair Deloitte et Touche sur le financement des arts et de la culture au Québec soulignait que « les nuances entre mécénat et parrainage, dons et commandites se révèlent de plus en plus difficiles à cerner »<sup>21</sup>. Quinze ans plus tard, on observe que, pour de nombreuses entreprises, la distinction entre dons et commandites n'est pas plus claire, à tout le moins dans la pratique. En effet, en théorie, la présence d'une contrepartie de nature publicitaire est ce qui distingue la commandite du don. Cette contrepartie est une exigence normale pour toute commandite, mais il a été souligné que, dans le cas d'une commandite octroyée à un organisme culturel, il est souvent difficile de rencontrer les critères de rentabilité habituels car les outils qui servent habituellement à mesurer la visibilité ou les parts de marché acquises par la commandite ne s'appliquent pas aisément. Dans ces circonstances, on observe que les résultats – en termes de visibilité – de la commandite culturelle, sont parfois décevants pour certaines entreprises et qu'en conséquence, elles la voient, en fait, comme un don déguisé.

Bien que les dons soient des transferts volontaires d'argent pour lesquels le donateur ne reçoit aucun bénéfice direct en retour<sup>22</sup>, dans les **entrevues**, de nombreuses personnes en ont parlé en fonction de leur propre intérêt. Obsession de la visibilité de la marque, situation financière difficile, pression énorme des actionnaires, bataille acharnée pour les parts de marché, de nombreuses raisons expliquent qu'on exige parfois quelque chose en retour d'un don. Ce contexte amène certaines personnes interviewées à consentir aux dons en cherchant à maximiser leurs bénéfices. « What's in it for me? » est une formule qui représente bien cette façon de concevoir les dons. Dans ce cas, la relation avec le bénéficiaire n'est pas basée seulement sur le désir d'aider et de voir prospérer un protégé, mais aussi d'améliorer son propre sort. On ne parle donc pas de mécénat pur, mais de « philanthropie stratégique » : il s'agit d'établir un partenariat qui permettra d'aller chercher un « retour » sur cet investissement, de bâtir une relation à long terme qui rapportera plus à l'entreprise qu'un don spontané, gratuit.

<sup>21</sup> Samson Blair Deloitte et Touche, *Étude sur le financement des arts et de la culture au Québec*, 1990, p.98.

<sup>22</sup> Conseil des arts et des lettres du Québec, *op.cit.*, numéro 5, juillet 2003.

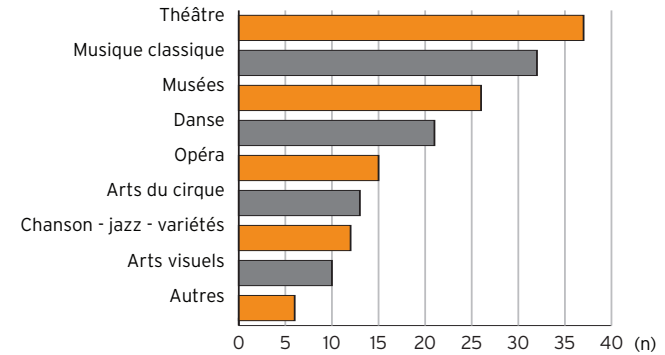
En réaction à cette situation, le **sondage** a été conçu avec l'objectif de distinguer davantage les dons des commandites. Les questions sur les budgets alloués, les ressources humaines qui y sont consacrées, les critères de sélection et les motivations ont été posées de façon indépendante pour les dons et les commandites. Cette façon de faire nous permet d'établir le diagnostic en soulignant les différences entre ces deux moyens privilégiés, tout en gardant à l'esprit que, pour de nombreuses entreprises, la ligne entre les deux est bien mince et théorique et que la réalité est parfois floue.

### Réциpiendaires – Qui bénéficie de la contribution des entreprises ?

Les **entrevues** ont permis de constater qu'un bon nombre de ces grandes entreprises contribuent à environ une dizaine d'organismes culturels. En effet, 24 % de l'ensemble des entreprises qui contribuent à la culture soutiennent moins de 5 organismes; 49 % entre 5 et 19 organismes; et 22 %, à 20 organismes et plus, dont deux entreprises qui ont indiqué apporter leur soutien à une centaine d'organismes culturels. Quant au **sondage**, il témoigne d'une contribution à un nombre plus réduit d'organisations. Parmi les entreprises sondées qui contribuent financièrement à la culture, 47 % sont impliquées auprès de moins de 5 organismes culturels par année; 14 % entre 5 et 19 organismes; et seulement 7 % s'impliquent auprès de plus de 20 organismes culturels.

Les questions sur les domaines culturels dont proviennent les organismes réциpiendaires (et les sollicitations pour du financement) n'ont été posées que dans les entrevues, afin de raccourcir le questionnaire du sondage. Les domaines qui ont reçu le plus grand nombre de mentions dans les entrevues sont le théâtre (82 %), la musique classique (71 %) et les musées (58 %). Les domaines qui reçoivent le moins grand nombre de mentions sont les arts du cirque (29 %), la chanson-jazz-variétés (27 %) et les arts visuels (22 %). Parmi les autres domaines, on a mentionné les bibliothèques, le cinéma, la gastronomie et l'humour.

**FIGURE 4 – DOMAINES CULTURELS RÉCIPIENDAIRES (ENTREVUES)**



Les personnes interrogées ont souvent fourni spontanément des exemples d'organismes auxquels l'entreprise contribue. Comme on pouvait s'y attendre, quelques grands noms – tels que le Musée des beaux-arts de Montréal, l'Orchestre symphonique de Montréal, les Grands Ballets Canadiens, la Compagnie Jean-Duceppe, le Théâtre du Nouveau Monde et les grands festivals (Festival international de Jazz de Montréal, Montréal en lumière) – reviennent à plusieurs reprises. Néanmoins, certains plus petits organismes – tels que l'École nationale du cirque, l'Usine C, l'Espace Go et la Ligue nationale d'improvisation – réussissent tout de même à se démarquer et ont reçu plus d'une mention spontanée.



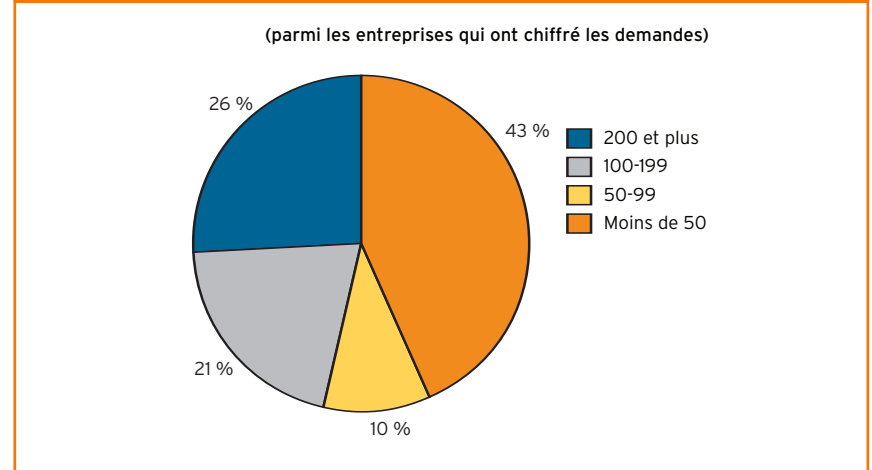
Les organismes de création et de production sont les plus soutenus, en grande majorité (93 % des entreprises qui soutiennent la culture). Viennent ensuite les festivals (40 %), qui sont généralement considérés comme de bons véhicules pour la commandite. Finalement, les organismes de diffusion reçoivent peu d'appui. Malgré qu'elles n'aient pas fait partie des choix de réponses, des institutions de formation, telles que l'École nationale du cirque et l'École nationale de théâtre, ont été citées en exemple parmi les organismes soutenus.

On constate donc que les grands gagnants sont les grandes institutions, les domaines culturels que l'on peut qualifier de plus « traditionnels » et les organismes de création et de production de la culture. Il semble que les entreprises s'allient plus facilement aux organismes qui ont une longue tradition et une solide renommée, qui leur offriront une meilleure visibilité, des événements qui correspondent à leurs besoins, bref, qui répondent aux critères de sélection que nous approfondirons plus loin.

#### Sollicitation – Qui demande du financement aux entreprises ? Comment ?

Au cours des trois dernières années, pratiquement tous les répondants aux **entrevues** ont été sollicités pour du financement par une entreprise ou un organisme culturel. Les trois entreprises qui n'ont pas été sollicitées sont de petite – même de très petite – taille. Plus de la moitié des entreprises qui ont répondu à cette question reçoivent moins d'une centaine de demandes par année. De ce nombre, 17 reçoivent moins de 50 demandes. Dix entreprises en ont reçu 200 et plus, dont deux entreprises qui en ont reçu plus de 1 000.

**FIGURE 5 – NOMBRE DE DEMANDES DE FINANCEMENT REÇUES (ENTREVUES)**

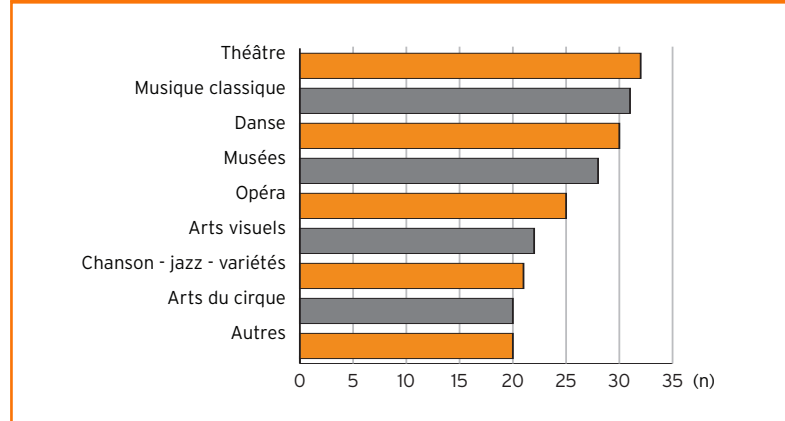


Beaucoup de répondants ont noté qu'ils reçoivent de plus en plus de demandes provenant de tous types d'organismes à but non lucratif, dont les organismes culturels, mais que ces derniers continuent de représenter une faible proportion des demandeurs par rapport aux organismes humanitaires, principalement du domaine de la santé et de l'éducation.

Bien que les petites et moyennes entreprises reçoivent un nombre moins élevé de demandes que les grandes entreprises, les personnes interviewées considèrent aussi qu'elles sont très sollicitées et que la gestion des demandes requiert beaucoup de ressources, du temps et du personnel. Beaucoup d'entreprises considèrent d'ailleurs recevoir trop de demandes.

Aucune entreprise participante ne conserve de données sur toutes les demandes reçues. De mémoire, les personnes interviewées ont souvent répondu « tous les domaines » (40 % des entreprises qui ont été sollicitées) ou « les mêmes que ceux à qui on donne ». Les domaines qui reçoivent le plus grand nombre de mentions sont le théâtre, la musique classique et la danse. Les domaines qui sont le moins mentionnés sont les arts visuels, la chanson-jazz-variétés et les arts du cirque.

FIGURE 6 – DOMAINES CULTURELS SOLLICITEURS (ENTREVUES)



Généralement, ces demandes de financement sont acheminées aux entreprises par les canaux traditionnels que sont le courrier (postal et électronique), l'appel téléphonique et le réseautage<sup>23</sup>. Les entreprises qui reçoivent des demandes de plus d'une façon ont tendance à classer ces façons selon la fréquence d'utilisation de ce canal. Le courrier (qui inclut aussi le courriel et l'envoi d'un dossier de présentation) est le plus souvent indiqué comme le moyen le plus fréquemment utilisé par les organismes (total de 43 réponses). Après le courrier, c'est par des appels que les entreprises reçoivent le plus de demandes (total de 20 réponses). Le réseautage a été mentionné plus souvent que les appels, mais plutôt à la fin de la liste des moyens employés (total de 22 réponses). Enfin, trois entreprises utilisent un moyen innovateur pour traiter les demandes de financement : elles ont adopté un logiciel de traitement des demandes de dons (GrantStream ou LogiDon) et ne tiennent compte que des demandes acheminées via leur site Web.

Malgré le fait qu'il ne représente pas le moyen le plus fréquent d'acheminer les demandes, le réseautage est le moyen le plus efficace de solliciter les entreprises qui ont participé aux entrevues (60 % des répondants). Les réseaux personnels et professionnels, notamment les clients et fournisseurs, influencent grandement les décisions. Ensuite, le courrier est souvent choisi (38 % des répondants), surtout par les entreprises qui ont des critères précis de traitement des demandes (dossier de présentation, bilan financier requis, sélection par un comité, etc.). Pour ce qui est de ce moyen, on note que la personnalisation est essentielle : les lettres anonymes sont parfois directement « envoyées aux poubelles ». L'appel téléphonique est recommandé pour connaître les critères de sélection avant l'envoi par courrier, ce qui permet de mieux cibler les demandes et même d'éviter l'envoi de demandes qui seront assurément refusées, ce qui allège la tâche de tous. Le suivi téléphonique est important : on souligne qu'une personne qui rappelle par la suite pour démontrer l'effet du don accordé marque des points. Enfin, ceux qui utilisent un logiciel de traitement des demandes de dons (GrantStream ou LogiDon) qui fait une première sélection des cas privilégient ce moyen. Un des avantages de ce système est qu'il permet aux organismes de savoir en très peu de temps si leur demande remplit les critères de base. Dans tous les cas, la qualité des communications et de la présentation est très importante.

Les résultats du **sondage** sont à l'inverse des résultats des entrevues : ils accordent la première place au courrier (43 % des entreprises participantes) et la deuxième place au réseautage (22 %) comme moyens les plus efficaces de solliciter les entreprises pour du financement. On peut avancer comme hypothèse que les entreprises qui ont accepté de participer aux entrevues accordent plus d'importance et de temps à leur réseau de contacts et de clients en raison de leur plus grande taille, alors que les entreprises qui ont répondu à un sondage par courriel, largement des PME, accordent moins de temps à entretenir un réseau.

<sup>23</sup> Dans ce contexte, on définit le réseautage par la transmission de demandes de financement à son réseau personnel et professionnel.

## Critères – Comment les entreprises sélectionnent-elles les organismes à financer ?

### Méthode et ressources humaines

Au moment de la sollicitation des entreprises pour les **entrevues**, trouver au sein de l'entreprise la personne la plus apte à répondre aux questions sur le sujet du financement privé de la culture était une étape préliminaire qui révélait beaucoup d'information en soi. Parfois, il était difficile de trouver une personne qui connaisse à la fois les commandites et les dons effectués par son entreprise. Dans les entreprises à la structure interne relativement élaborée, certains employés interviewés – surtout aux affaires publiques – s'occupent principalement des dons. Par ailleurs, les personnes responsables des communications ou du marketing ne s'occupent parfois que des commandites. Néanmoins, la plus grande partie des personnes rencontrées – surtout les responsables des finances, les employés qui sont en lien direct avec le président ou ceux qui travaillent dans les PME – pouvaient fournir de l'information sur tous les moyens utilisés par l'entreprise pour le financement de la culture.

Afin d'inclure formellement cet aspect dans le **sondage**, en plus de demander le poste de la personne qui a rempli le questionnaire en ligne, on y trouvait deux questions sur les ressources humaines allouées à la gestion des dons et des commandites. Cela a permis de savoir que 26 % des entreprises comptent une division ou un employé responsable des dons et que 29 % comptent une division ou un employé responsable des commandites. Dans huit cas, ce sont les président(e)s qui s'acquittent de ces deux responsabilités. Notons que presque un tiers des 210 personnes qui ont répondu au sondage occupent le poste de président(e). Les affaires publiques ou les communications sont les deux divisions qui ont aussi été mentionnées comme responsable de la gestion des dons. Les commandites sont le plus souvent gérées au niveau de la vice-présidence ou de la direction du marketing, suivi de la direction des affaires publiques ou des communications.

Avec l'importance accrue accordée au rôle des entreprises comme « bons citoyens », de plus en plus d'entreprises se sont dotées de politiques d'engagement communautaire. Ces outils de gestion des demandes de financement sont utiles pour faciliter la sélection des récipiendaires et aussi pour

faciliter la justification des refus. L'échantillon des **entrevues** compte une majorité d'entreprises qui ont une politique explicite d'engagement communautaire et social (54 %). Plusieurs publient leur politique sur le site Web de l'entreprise et détaillent les créneaux spécifiques soutenus, les critères de sélection, la méthode privilégiée pour recevoir les demandes, etc. Une grande majorité des entreprises qui ont une politique de contribution à la communauté incluent le secteur culturel (20 répondants sur 27, soit 74 %). Par contre, la culture vient le plus souvent en dernière place, après la santé et l'éducation, qui sont les deux secteurs les plus souvent privilégiés pour les dons.

Les résultats du **sondage** indiquent que 40 % des entreprises possèdent une politique d'engagement communautaire et la culture est incluse dans cette politique dans 77 % des cas. En divisant les entreprises qui ont répondu au sondage selon leur taille, on s'aperçoit que seulement 31 % des petites entreprises sondées et 36 % des entreprises participantes de taille moyenne ont une politique explicite, alors que 70 % des grandes entreprises dans l'échantillon se sont dotées d'un tel outil. On peut soupçonner que, pour les plus petites organisations, c'est le manque de temps et de ressources humaines qui freine l'adoption de telles politiques administratives. En revanche, chez les entreprises qui ont une telle politique, la proportion d'inclusion du secteur culturel demeure élevée, peu importe la taille de l'entreprise.

**TABLEAU 4 – POLITIQUES D'ENGAGEMENT COMMUNAUTAIRE ET INCLUSION DU SECTEUR DE LA CULTURE**

	Proportion des entreprises qui possèdent un politique d'engagement communautaire (%)	Proportion des entreprises qui incluent le secteur de la culture dans leur politique (%)
<b>Entrevues</b>	<b>54</b>	<b>74</b>
Petites et moyennes entreprises	20	100
Grandes entreprises	69	71
<b>Sondage</b>	<b>40</b>	<b>77</b>
Petites entreprises	31	75
Moyennes entreprises	36	77
Grandes entreprises	70	79

À coup sûr, le fait d'avoir plus d'information sur la bonne personne à qui acheminer les demandes de financement et les moyens les plus efficaces de solliciter une entreprise peut aider les organismes culturels à mieux planifier leur sollicitation. Il demeure néanmoins qu'environ les deux tiers des entreprises qui ont répondu au **sondage** ont mentionné qu'elles ne confient pas la responsabilité des dons et des commandites à une personne précise au sein de l'entreprise, et qu'environ la moitié des répondants à l'enquête n'ont pas de politique explicite d'engagement communautaire et social. Ces entreprises n'ont souvent pas les outils et les ressources pour planifier leur soutien aux organismes culturels et ainsi gérer efficacement leur implication dans la communauté.

### Critères

Établir des critères d'attribution précis – notamment à l'intérieur d'une politique – permet en effet aux entreprises à la fois de faciliter le choix des récipiendaires et la justification des refus, mais aussi de maximiser le rendement de leur investissement. En fonction de la priorité accordée aux objectifs d'affaires, le critère d'allocation de fonds le plus souvent évoqué en premier au cours des **entrevues** est la correspondance avec la mission d'entreprise et le champ dans lequel l'entreprise oeuvre elle-même, de façon parfois très spécifique (ex. champs thérapeutiques pour les compagnies pharmaceutiques). Au total, 56 % des personnes interviewées ont mentionné que l'alignement avec la raison d'être de l'entreprise était un critère important dans la décision de soutenir un organisme ou un événement. Dans le contexte du **sondage**, l'importance de la correspondance avec la mission d'entreprise diminue, n'étant mentionnée que par 31 % des entreprises interrogées sur les critères liés aux dons et par 26 % des entreprises interrogées sur les critères liés aux commandites.

La correspondance avec les objectifs de visibilité et de vente est le critère qui a récolté le plus grand nombre de mentions au cours des **entrevues**, quoique plus souvent comme deuxième réponse. Les résultats du **sondage** révèlent que ce critère est davantage lié aux commandites qu'aux dons. En effet, 29 % des entreprises qui ont participé au sondage ont identifié ce critère comme un déterminant de leur choix de commandite, ce qui en fait le deuxième en importance. Ce lien avec la visibilité et les ventes de l'entreprise est cependant le critère le moins

important dans la décision d'accorder un don pour les entreprises ayant participé au sondage (20 %). Pour les 29 personnes **interviewées** qui ont identifié ce critère, les éléments de visibilité ayant de l'impact sur leur décision incluent l'offre de moyens innovateurs de mettre en valeur le produit vendu par l'entreprise, l'offre de services exclusifs aux clients de l'entreprise et le degré de précision avec lequel l'événement rejoint leur clientèle cible (ou des employés potentiels, pour une entreprise qui recrute des gens créatifs). De façon générale, près d'une dizaine de personnes ont mentionné le besoin de développer un partenariat durable, qui permette d'atteindre des objectifs d'affaires généraux, « d'y trouver notre compte », d'obtenir un « retour sur l'investissement ».

La participation des employés dans les organismes est plus souvent le deuxième ou troisième critère mentionné par les personnes interviewées, en ordre d'importance. Il est intéressant de noter que certaines entreprises ont adopté une politique officielle de don automatique aux organismes où les employés sont impliqués depuis un certain temps. Le lien entre don et participation des employés est aussi confirmé par les résultats du **sondage**. En effet, ce critère est choisi par 31 % des répondants, ce qui le place au même niveau que la correspondance avec la mission d'entreprise. Dans le cas des commandites, la participation des employés prend légèrement moins d'importance (26 % des entreprises).

Les **entrevues** ont permis de révéler que les entreprises fondent aussi leur choix sur les valeurs perçues comme étant des priorités pour elles, leur clientèle-cible et/ou la population en général. Les causes les plus populaires sont la santé – notamment les organismes reliés aux maladies ou handicaps dont ont souffert des employés ou des membres de leur famille – et l'éducation. Les autres critères mentionnés au cours des entrevues peuvent être regroupés en deux grands groupes, soit les considérations matérielles : les exigences administratives, le budget alloué, la possibilité de s'impliquer dans la collectivité immédiate, la qualité des présentations; et les considérations personnelles : la relation avec la personne qui achemine la demande, l'importance relative du client qui achemine la demande, l'intérêt personnel du dirigeant d'entreprise. Dans cette dernière situation, la sélection se fait au cas par cas. Les entreprises à capital privé, souvent de plus petite taille, ont plus de latitude dans le choix des causes et organismes qu'elles soutiennent. Si le président est seul à prendre la décision et qu'il n'a pas à justifier ses choix aux

actionnaires, il choisit des causes près de ses intérêts personnels, des organismes géographiquement proches de son entreprise et dans lesquels sont impliqués ses amis.

Ce critère de proximité, qui n'est pas sans lien avec une forme de réseautage, compte notamment beaucoup pour les entreprises qui ont pris part au **sondage**. Un choix de réponse ajouté au questionnaire du sondage à la suite de commentaires en cours d'entrevues – la connaissance de la personne qui fait la demande – est le principal critère qui a déterminé les choix de dons (40 %) et de commandites (30 %) de ces entreprises. Ces réponses nous indiquent que, si le réseautage n'était pas formellement identifié dans le sondage comme étant la forme la plus efficace de sollicitation des entreprises, le fait de connaître personnellement les décideurs demeure un élément essentiel pour obtenir une réponse positive à une demande de dons pour presque la moitié des entreprises.

Contrairement à ce que croyaient certains artistes qui ont fait des demandes, deux personnes **interviewées** ont précisé que le fait d'utiliser le produit que fabrique l'entreprise dans une création artistique n'est pas un critère d'attribution de dons. À l'inverse, une personne a souligné que les organismes devraient s'assurer qu'elles n'utilisent pas les produits d'un concurrent avant de solliciter une entreprise.

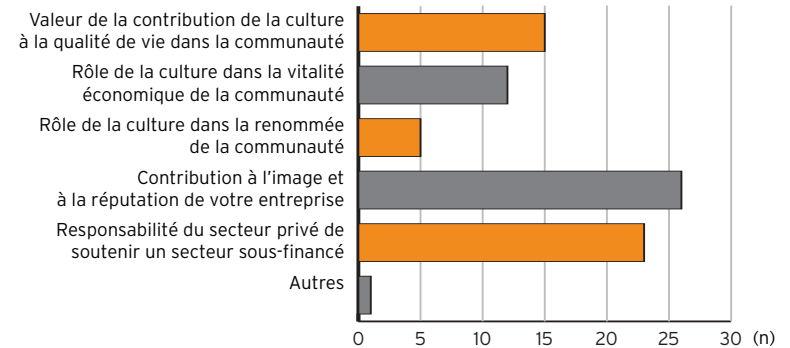
### Motivations – Pourquoi les entreprises contribuent-elles au financement de la culture ?

Notons tout d'abord que les critères de sélection pour les dons et commandites d'une entreprise étant fortement liés à sa mission et aux objectifs d'affaires qu'elle poursuit, il était fréquent que la question sur les motivations – qui cherchait à cerner les raisons pour lesquelles les entreprises soutiennent la culture – amène des commentaires semblables aux choix de réponses identifiées parmi les critères de sélection.

La principale motivation pour le soutien de la culture, avec 26 réponses aux **entrevues**, est la contribution à l'image et à la réputation de l'entreprise. Les entreprises sont donc motivées à soutenir les organismes ou événements qui peuvent offrir de la visibilité, accroître la notoriété de la marque ou du produit, représenter des outils de relations publiques, notamment pour des occasions de réseautage, des moyens de remercier les clients ou des récompenses pour les employés.

Un participant a admis « qu'on ne donne pas d'argent pour rien ». En effet, les entreprises choisissent souvent de donner aux organismes et événements qui ont un lien avec leur clientèle ou leurs employés, et elles attendent quelque chose en retour. Donner contribue à améliorer l'image de bon citoyen auprès de la clientèle et de la population en général, ce qui a de la valeur pour l'entreprise. Une entreprise a même l'ambition de devenir « la première entreprise bonne citoyenne au Canada ».

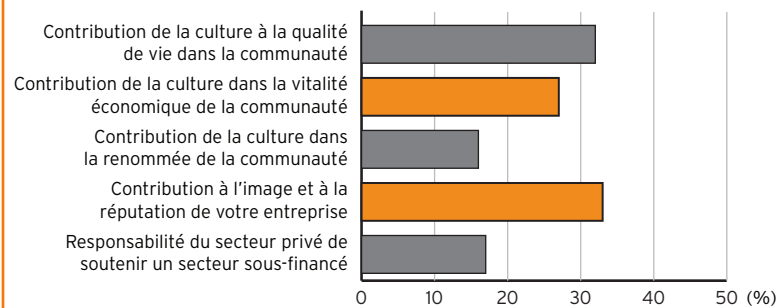
**FIGURE 7 – MOTIVATIONS DES ENTREPRISES (ENTREVUES)**



En distinguant les dons des commandites dans le **sondage**, on s'aperçoit que, parmi les entreprises sondées, la contribution à l'image et à la réputation de l'entreprise demeure la principale motivation pour octroyer des commandites (33 %). En effet, la commandite est un outil de marketing et, par conséquent, les motivations et les exigences sont bien différentes de celles qui sont liées à la philanthropie. Pour les entreprises, la commandite peut avoir différents buts<sup>24</sup>:

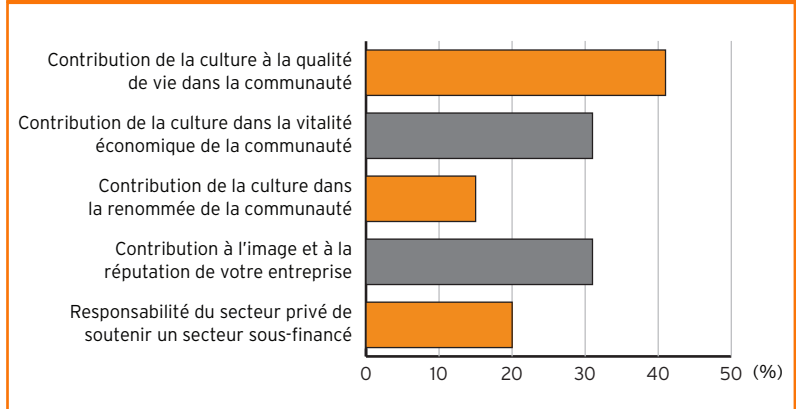
- > augmentation de notoriété de leur marque;
- > possibilité de relations publiques avec leur clientèle ou leurs partenaires d'affaires dans un environnement stimulant;
- > possibilité de développer des plateformes de promotion pour leurs produits en les associant à l'événement commandité;
- > possibilité de rejoindre directement une clientèle à laquelle elles souhaitent s'adresser en vertu de leur propre stratégie marketing, clientèle qui est soit présente à l'événement, soit accessible par l'événement ou le produit commandité.

**FIGURE 8 – MOTIVATIONS POUR LES COMMANDITES (SONDAGE)**



Par contre, quand il est question de dons, la contribution de la culture à la qualité de vie de la communauté devient la principale motivation des entreprises qui ont répondu au sondage, avec un taux de réponse élevé (41 %).

**FIGURE 9 – MOTIVATIONS POUR LES DONNÉS (SONDAGE)**



De même, dans les **entrevues**, les trois premiers choix de réponses, c'est-à-dire ceux liés au rôle de la culture dans la communauté, ont été mentionnés par une majorité d'entreprises (32 réponses au total). Parmi ces réponses, la contribution de la culture à la qualité de vie dans la communauté est soulignée par 12 personnes comme la première motivation. Quelques personnes ont ajouté que l'entreprise privée a la responsabilité de maintenir l'accessibilité de la culture, d'assurer la permanence des institutions culturelles fortes, d'encourager la créativité et de soutenir la culture distincte et l'identité du Québec. Une seule personne a indiqué que d'autres industries, soit l'aérospatiale et le pharmaceutique, sont aussi importantes pour la renommée de Montréal. Une personne a souligné être motivée à participer au financement de la culture pour soutenir la forme d'art pour laquelle elle a eu un « coup de coeur ». Finalement, 23 personnes interviewées ont reconnu la responsabilité du secteur privé de soutenir ce secteur sous-financé, mais seulement sept d'entre elles ont choisi cette réponse comme première motivation.

<sup>24</sup> Nathalie Courville, *Le financement des événements culturels*, séminaire en ligne, [www.managementculturel.com/seminaire.asp?page=2&section=2&seminaire=courville2](http://www.managementculturel.com/seminaire.asp?page=2&section=2&seminaire=courville2)

### Quels sont les freins et les obstacles au financement privé de la culture ?

Autant les **entrevues** que le **sondage** confirment que, pour une large part des entreprises (46 % dans les entrevues et 32 % dans le sondage), l'obstacle majeur au soutien de la culture réside dans la perception que la culture n'est pas une priorité. De plus, de nombreux répondants aux entrevues ont ajouté des commentaires allant dans le même sens. Au total, 31 personnes ont illustré le fait que la réalité économique de base s'applique aussi aux dons : le grand nombre de demandes d'organismes de toutes sortes dépasse les ressources limitées du secteur privé, ce qui a été confirmé par 70 % des entreprises qui ont répondu au sondage.

La grande compétition entre tous les organismes sollicitateurs pour les ressources limitées des entreprises privées fait en sorte que ces dernières doivent faire des choix difficiles. Le fait que la culture ne soit pas au haut de la liste des priorités des entreprises et ne soit pas perçue comme un besoin prioritaire par la population – par rapport à la santé, par exemple – la défavorise dans la compétition pour les dons. Une personne a illustré la relation entre les priorités personnelles et les dons en disant que « peu de gens sont assez transformés par une expérience culturelle pour donner, comme on donne à l'Institut de cardiologie après y avoir subi un pontage ». De plus, on donne souvent pour des causes ou des maladies qui touchent un membre de la famille puisque cette expérience fait appel à notre compassion.

La culture philanthropique étant relativement peu développée au Québec et le nombre d'entreprises reconnues comme mécènes étant assez restreint, ce sont souvent les mêmes personnalités du milieu des affaires qui sont impliquées dans les oeuvres caritatives et qui sollicitent le bassin limité de grandes entreprises qui contribuent. Le milieu culturel semble souffrir d'un accès difficile à ce cercle puisqu'une douzaine de personnes ont souligné le réseautage déficient entre organismes culturels et entreprises privées, le « fossé entre les entreprises et le milieu culturel », comme une lacune qui limite les capacités des organismes culturels à recueillir des fonds auprès des entreprises privées.

Cette distance entre les deux milieux est probablement en lien avec la perception que les entreprises manquent d'information sur les organismes culturels pour faire des choix en leur faveur. Il y a clairement un manque au plan de la sensibilisation auprès des entreprises sur les besoins des organismes culturels et les retombées de la culture dans la communauté. De façon générale, les entreprises perçoivent que la culture n'est pas une priorité dans la population.

Le manque d'incitatifs financiers externes ne semble pas être reconnu comme un obstacle majeur puisqu'il n'est revenu au cours des **entrevues** qu'à sept reprises et que seulement 13 % des entreprises **sondées** l'ont jugé vrai. Selon les résultats du sondage, 42 % des entreprises participantes ont une bonne connaissance des avantages fiscaux liés aux dons. Cependant, ce niveau de connaissance baisse à 23 % pour ce qui a trait au traitement fiscal des commandites, et seulement 11 % des répondants affirment connaître les avantages fiscaux pour les entreprises liés aux abonnements aux activités culturelles. Le fait que le niveau de connaissance de tous les moyens est plus faible chez les petites entreprises et que 57 % des répondants affirment n'avoir qu'une vague idée ou aucune connaissance des avantages fiscaux liés aux moyens de soutenir la culture est une bien inquiétante situation.

**TABLEAU 5 – NIVEAU DE CONNAISSANCE DES AVANTAGES FISCAUX (SONDAGE)**

Niveau de connaissance des avantages fiscaux	Petites entreprises (n=130)	Moyennes entreprises (n=36)	Grandes entreprises (n=40)	Total (n=210)
Je connais les avantages fiscaux pour les entreprises liés aux dons	38 %	47 %	53 %	42 %
Je connais les avantages fiscaux pour les entreprises liés aux commandites	17 %	36 %	35 %	23 %
Je connais les avantages fiscaux pour les entreprises liés aux abonnements aux activités culturelles	9 %	11 %	18 %	11 %
Je connais vaguement les avantages fiscaux pour les entreprises liés aux dons, commandites et abonnements aux activités culturelles	30 %	31 %	40 %	45 %
Je ne savais pas qu'il existait des avantages fiscaux pour les entreprises liés aux dons, commandites et abonnements aux activités culturelles	15 %	11 %	0 %	11 %

Si peu d'entre elles connaissent ces avantages fiscaux, encore moins d'entreprises les utilisent. L'outil le plus populaire demeure la déduction fiscale pour les dons, dont 28 % des entreprises sondées ont déjà tiré profit. Les avantages liés aux commandites et aux abonnements sont très peu utilisés (12 % des entreprises ont tiré profit des avantages liés

aux commandites et 5 %, aux abonnements). Enfin, 42 % des entreprises sondées – dont 55 % des petites entreprises – n'ont jamais tiré profit d'une mesure fiscale liée à la culture, ce qui représente un grand potentiel à développer.



TABLEAU 6 – UTILISATION DES AVANTAGES FISCAUX (SONDAGE)

Utilisation des avantages fiscaux	Petites entreprises (n=130)	Moyennes entreprises (n=36)	Grandes entreprises (n=40)	Total (n=210)
Mon entreprise a déjà tiré profit d'avantages fiscaux liés aux dons	24 %	36 %	35 %	28 %
Mon entreprise a déjà tiré profit d'avantages fiscaux liés aux commandites	8 %	17 %	23 %	12 %
Mon entreprise a déjà tiré profit d'avantages fiscaux liés aux abonnements aux activités culturelles	5 %	6 %	8 %	5 %
Mon entreprise n'a jamais tiré profit d'avantages fiscaux liés aux dons, commandites et abonnements aux activités culturelles	55 %	28 %	23 %	42 %
Ne sais pas	17 %	5 %	40 %	24 %

### Lacunes des organismes culturels

Les entreprises sont donc souvent la source de facteurs qui sont des freins au financement privé de la culture, mais certains freins proviennent de lacunes internes des organismes culturels. En effet, les entreprises jugent que les organismes culturels pourraient favoriser le financement privé en adaptant leurs manières de faire. Un certain rapprochement avec le milieu des affaires les aiderait à obtenir du financement plus aisément, car plus du tiers des entreprises qui ont répondu au **sondage** identifient le fait que les demandes des organismes ne correspondent pas aux critères de l'entreprise (38 %), de même que le réseautage déficient entre organismes culturels et entreprises privées (38 %) comme les lacunes principales des organismes culturels. La perception du milieu de la culture comme un milieu fermé, replié sur lui-même, nuit aux organismes culturels.

Les commentaires recueillis au cours des **entrevues** traduisent le sentiment que de nombreux obstacles découlent du fait que les organismes, dans leurs demandes de financement, ignorent ou négligent les motivations des entreprises. Certains membres de la communauté des affaires vont jusqu'à affirmer qu'ils ont des artistes une image de gens si centrés sur leurs projets qu'ils en oublient de proposer des avantages aux entreprises sollicitées. Il est difficile pour les entreprises d'appuyer des propositions qui ne correspondent pas à leurs objectifs d'affaires, qui ne sont pas arrimées à leurs besoins, ou des événements qui ne rejoignent pas leur clientèle cible ou n'offrent pas la visibilité recherchée, souvent parce qu'ils sont jugés trop marginaux et n'ont pas une diffusion auprès d'un large public. De plus, les représentants des entreprises déplorent que certaines demandes soient carrément

déraisonnables par rapport à leur budget. Quelques participants aux entrevues ont souligné que les meilleures expériences de soutien aux organismes culturels ont été celles où chacun était ouvert à élaborer le projet en commun, dans un échange constructif, un véritable partenariat dans lequel chacun a pu faire reconnaître ses besoins, ses objectifs et ses exigences.

Du point de vue des entreprises, les organismes culturels devraient tenir davantage compte de leurs exigences en termes de « retour ». Notamment, pour la commandite, plus il est possible de mesurer un réel retour sur l'investissement (par l'accroissement des ventes, par exemple), plus il est aisé de justifier une contribution. Parmi les obstacles mentionnés, on note les demandes de financement qui n'offrent pas d'avantages ou peu de visibilité pour l'entreprise, la possibilité réduite en termes de réseautage de bonne qualité (auprès de gens d'influence) et la difficulté de mesurer l'impact réel des commandites en culture. L'« offre de visibilité inadéquate » a donc été ajoutée comme choix de réponse au questionnaire du **sondage**, et ce choix a été relevé par 30 % des répondants comme une lacune, la deuxième en importance dans le sondage. Il est étonnant, mais intéressant, d'apprendre que, du point de vue des entreprises privées, le milieu culturel manque de créativité quand vient le temps de développer le potentiel de commandite et se limite à offrir des moyens traditionnels de fournir de la visibilité.

Parce que la commandite permet non seulement de profiter de la visibilité, mais aussi de s'associer à l'image des organismes culturels, les entreprises ne veulent surtout pas s'associer à ceux qui projettent une image médiocre. Elles recherchent donc principalement la créativité, la visibilité et le succès populaire des organismes et des événements, trois caractéristiques en relation étroite qui forment un cercle vertueux. En effet, plus les organismes sont innovateurs et créatifs, plus leurs événements sont connus et populaires, plus ils offrent une grande visibilité aux entreprises, qui sont plus enclines à les financer, ce qui leur donne les moyens d'être plus créatifs et innovateurs. Cette dynamique avantage évidemment les grands événements populaires et les institutions établies dont la renommée, la fréquentation et la stabilité financière sont solides, aux dépens des petits, des marginaux et des

émergents. Néanmoins, la clé du succès demeure, dans le domaine culturel comme dans d'autres secteurs, l'innovation et la créativité.

Bien que très peu de personnes **interviewées** (8 %) ont identifié directement comme un obstacle le manque de professionnalisme dans la recherche de financement des entreprises ou organismes culturels, parmi les commentaires recueillis dans les entrevues, des faiblesses ont été identifiées quant à la connaissance que possèdent les organismes culturels du monde des affaires, de ses besoins, de son langage, de ses outils. On déplore notamment le manque d'expertise au niveau administratif, l'absence de plan d'affaires, de stratégie, le manque de compétence dans la collecte de fonds, les dossiers « mal montés », les communications qui manquent de rigueur et le fait que les demandes sont envoyées à la dernière minute. En utilisant la formulation « manque de rigueur au plan de la recherche de financement » dans le questionnaire du **sondage**, cette lacune a été soulevée par 20 % des répondants.

### Mesures ou moyens proposés par les participants

Cette enquête ayant comme objectif l'identification de pistes d'action concrètes, les entreprises ont été questionnées sur les moyens qu'elles souhaitent voir mis en place pour favoriser le financement de la culture. Au cours des **entrevues**, une question ouverte demandait aux participants de proposer des mesures ou moyens précis qui permettraient aux entreprises privées d'accroître leur contribution à la culture. Les suggestions proposées par 36 des participants sont regroupées selon l'objectif visé.

#### > Encourager les dons :

- Mesures fiscales
- Programme de reconnaissance par le gouvernement des efforts des donateurs, notamment de ceux qui sortent des créneaux traditionnels
- Appariement des dons, fonds public-privé
- Programme volontaire d'encouragement des dons, ex. Imagine Canada<sup>25</sup>

<sup>25</sup> Imagine Canada, par le biais du programme Imagine Caring Company, encourage les entreprises à donner 1 % de leurs profits aux organisations charitables, voir p. 16 dans le chapitre 2.

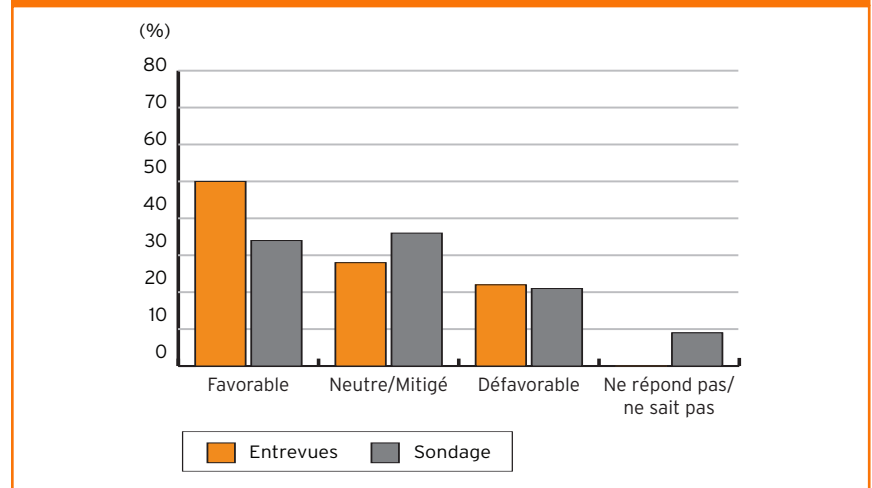
- > **Élaborer des demandes plus ciblées, personnalisées :**
  - Répertoire des critères de sélection des donateurs
- > **Développer la commandite :**
  - Formation d'affaires pour les organismes culturels, notamment en marketing
  - Développement de moyens innovateurs
  - Outils d'identification et de mesure des retombées
- > **Distribuer de l'information sur les occasions de financement :**
  - Répertoires des organismes culturels
  - Foire réelle ou virtuelle pour rassembler donateurs et demandeurs
- > **Faciliter la gestion des demandes de dons :**
  - Centralisation des demandes
  - Critères de présentation des demandes uniformisées
- > **Augmenter la consommation de culture :**
  - Guichet unique de billets de spectacles de dernière minute
  - Formules familiales
  - Événements au goût et aux besoins des gens d'affaires
- > **Sensibiliser les entreprises et la population :**
  - Sensibilisation aux besoins dans le milieu de la culture
  - Sensibilisation à l'importance de soutenir les créateurs
  - Sensibilisation à l'importance de la culture dans la qualité de vie
- > **Accroître l'intérêt pour la culture :**
  - Inclure les arts dans l'éducation publique afin que l'intérêt pour les arts soit développé dans la jeunesse et que la culture devienne davantage une priorité pour la population.

### Mesures testées dans l'enquête

Dans le cadre des **entrevues** et du **sondage**, les participants devaient indiquer s'ils étaient favorables, neutres (ou mitigés) ou défavorables à une série de six mesures proposées pour favoriser le financement de la culture. Ces mesures ont été choisies avec le MCCQ parmi des initiatives qui émanent soit de réflexions internes, soit de l'observation sous d'autres juridictions. Il s'agit d'un fonds de charité pour la culture, de l'appariement des dons, du mentorat pour les organismes culturels, du bénévolat au sein des conseils d'administration des organismes culturels, d'un « Conseil Arts-Affaires » et de nouvelles mesures fiscales. Les commentaires détaillés ont été recueillis exclusivement dans les **entrevues**.

#### 1. Mise sur pied d'un fonds de charité pour la culture, de type « Centraide de la culture »?

FIGURE 10 – APPUI AU FONDS DE CHARITÉ POUR LA CULTURE



Les réactions à la mise en place d'un fonds de charité pour la culture, de type « Centraide de la culture » sont plutôt mitigées (50 % des entreprises interviewées et 36 % des entreprises sondées sont favorables).

D'un côté, on soutient que la centralisation des demandes et la simplification administrative permettraient de faciliter les dons. Ce commentaire émane surtout des entreprises qui n'ont pas de politique philanthropique ni les ressources nécessaires pour le traitement des demandes. Cela entraînerait une certaine normalisation des présentations des demandes et une sollicitation annuelle récurrente plus facile à prévoir. Le regroupement, notamment des petits organismes, permettrait aussi de créer un effet de levier. De plus, certaines personnes considèrent qu'un tel organisme, formé de gens qui connaissent bien le milieu de la culture, pourrait faire de meilleurs choix dans la distribution des fonds que les entreprises qui ne connaissent pas bien les organismes culturels. L'intégrité, la transparence et la saine gestion de l'organisme responsable seraient des éléments rassurants, un gage que les dons « vont à la bonne place ».

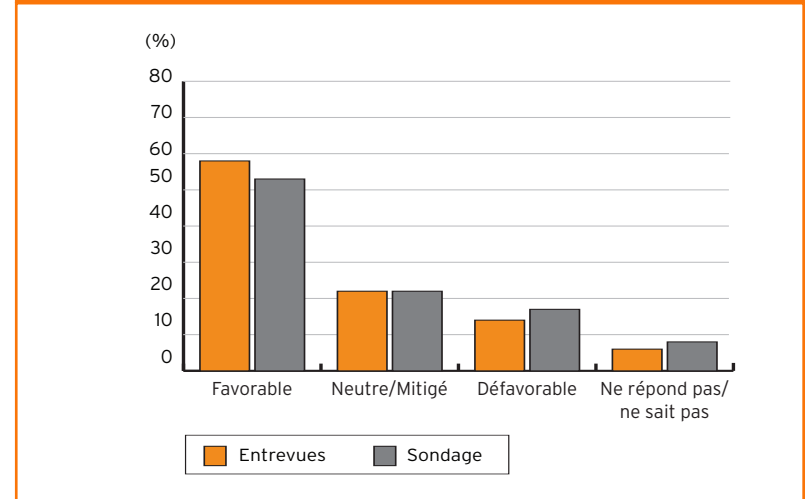
Un avantage additionnel en découlerait : les organismes qui adhèreraient (volontairement) à cette structure ne devraient pas avoir le droit de solliciter les entreprises elles-mêmes – un critère qui s'applique souvent aux organismes qui reçoivent des contributions de Centraide dans les politiques philanthropiques des grandes entreprises. Cela entraînerait une réduction – souhaitée – du nombre de demandes. Enfin, cette structure devrait jouer un rôle de sensibilisation et d'éducation auprès des entreprises quant aux retombées et au rôle de la culture et de l'importance de tous les dons, peu importe la taille.

De l'autre côté, les entreprises qui pensent en termes de commandites regrettent la perte de visibilité associée avec cette méthode et l'impossibilité de choisir un projet qui corresponde précisément à leurs objectifs. Certaines personnes ont déploré les coûts administratifs supplémentaires reliés à ce type de structure. D'autres ont souligné des différences entre la culture et le milieu humanitaire – dont la tradition de soutien public de la culture, les besoins du milieu culturel jugés moins prioritaires dans la société et la moins grande homogénéité des organismes – qui font que cette formule serait inadéquate.

Il est possible que le regroupement des organismes culturels pour des fins de collecte de fonds soit une initiative efficace du point de vue des plus petits, à l'exemple des théâtres qui se sont regroupés pour offrir la Carte Première, qui permet une réduction de 50 % sur certains spectacles. Ceci leur donnerait plus de visibilité, de poids et de ressources administratives pour mener les activités de financement.

2. Mise en place d'un programme d'appariement des dons pour le secteur culturel par lequel le gouvernement du Québec verserait un don équivalent à ceux des entreprises privées (« matching funds »).

**FIGURE 11 – APPUI À L'APPARIEMENT DES DONS AUX ORGANISMES CULTURELS**



Les réactions à la mise en place d'un programme d'appariement des dons pour le secteur culturel sont majoritairement favorables (58 % des entreprises interviewées et 53 % des entreprises sondées sont favorables).

Quatorze entreprises ont précisé qu'une telle mesure les encouragerait à donner et créerait un effet d'entraînement dans la communauté des affaires. Une entreprise a cité l'exemple de l'appariement des dons pour les victimes de catastrophes naturelles (tsunami, en décembre 2004). Une autre a souligné que le programme Placement Culture est excellent.

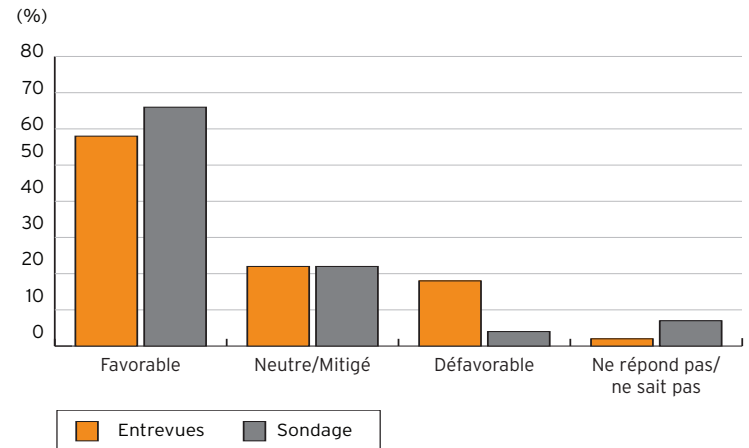
Par contre, une personne interrogée a soutenu que la motivation externe n'est pas suffisante pour influencer les dons et deux personnes ont explicitement dit qu'une telle mesure n'aurait pas d'effet. Enfin, une personne a indiqué que son entreprise avait comme politique de ne pas soutenir les organismes dont plus de 50 % du budget est d'origine publique, et que cette mesure serait un frein.

Certains participants ont défendu que les ressources du gouvernement sont limitées et que le financement public de la culture ne devrait pas être augmenté, alors que les besoins sociaux sont si énormes ailleurs, notamment en santé. Finalement, certaines personnes ont déploré les coûts administratifs excessifs des programmes publics.

Les commentaires sur l'appariement des dons laissent croire que cette initiative jouerait un rôle efficace de stimulation des dons aux organismes culturels. La communication des objectifs du programme et des moyens employés pour les atteindre serait particulièrement importante pour contrecarrer les objections évoquées plus haut.

3. Mise en place d'un programme de mentorat par lequel les mentors fourniraient bénévolement des services, selon leur expertise (droit, gestion, communications, etc.), aux organismes culturels qui en font la demande.

**FIGURE 12 – APPUI AU MENTORAT POUR LES ORGANISMES CULTURELS**



Les réactions à la mise en place d'un programme de mentorat pour les organismes culturels sont très majoritairement favorables (58 % des entreprises interviewées et 66 % des entreprises sondées sont favorables).

Quelques entreprises, surtout dans les services (avocats, consultants) offrent déjà de prêter leurs employés aux organismes avec lesquels elles ont développé un partenariat, et deux grandes entreprises reconnaissent déjà le bénévolat des employés par une politique de don aux organismes où un employé s'implique bénévolement.

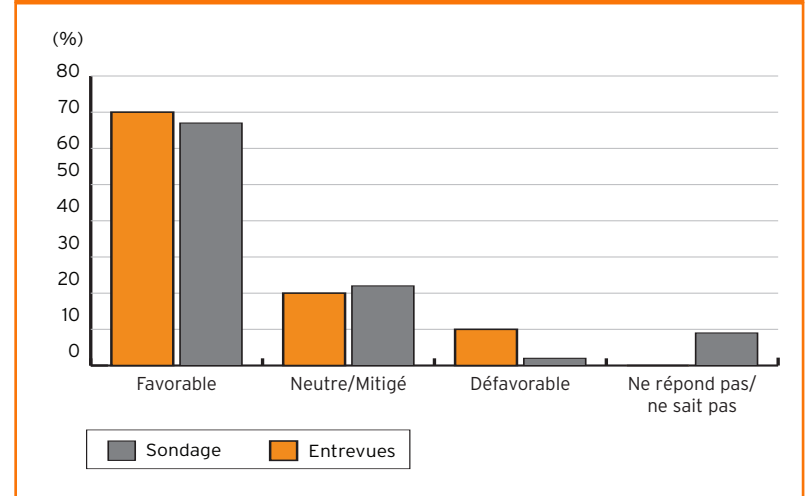
Par contre, on note que les gens sont déjà très sollicités et engagés, que ce sont finalement toujours les mêmes qui sont impliqués à haut niveau pour les collectes de fonds des grands organismes. Une formule de mentorat ponctuel pourrait être un investissement moins exigeant en temps et rejoindrait le groupe de gestionnaires de niveau intermédiaire qui veulent à la fois partager leur expérience et accroître leur propre réseau.

Cinq personnes ont souligné que l'implication bénévole auprès des organismes dépend non seulement des compétences des personnes, mais aussi de l'intérêt personnel pour la culture alors qu'un répondant a souligné la méfiance qui existe entre les deux milieux. Le manque d'information sur les occasions d'aide pour gens qui veulent s'impliquer est également souligné.

Par ailleurs, il a été mentionné qu'un tel programme répondrait aux lacunes au plan du réseautage et aux besoins d'expertise, notamment en gestion, des organismes culturels et permettrait de tisser des liens entre le milieu des affaires et celui de la culture, ce qui aurait un effet d'entraînement sur les dons.

#### 4. Mise en place d'un programme de bénévolat au sein des conseils d'administration des organismes culturels par des gestionnaires d'entreprises privées.

**FIGURE 13 – APPUI AU BÉNÉVOLAT AU SEIN DES CONSEILS D'ADMINISTRATION D'ORGANISMES CULTURELS**



Les réactions à la mise en place d'un programme de bénévolat au sein des conseils d'administration d'organismes culturels sont très fortement favorables (70 % des entreprises interviewées et 67 % des entreprises sondées sont favorables).

On note très souvent que la participation aux conseils d'administration se fait déjà et que cela représente un avantage car l'implication du personnel des entreprises accroît la visibilité de l'entreprise dans la communauté.

Dans deux entreprises incluses dans l'échantillon, il existe une politique qui oblige les gestionnaires à s'impliquer dans la communauté. Par contre, quelques personnes ont clairement affirmé qu'il ne faut pas forcer les gens à participer et qu'un tel programme ne doit pas être trop directif.

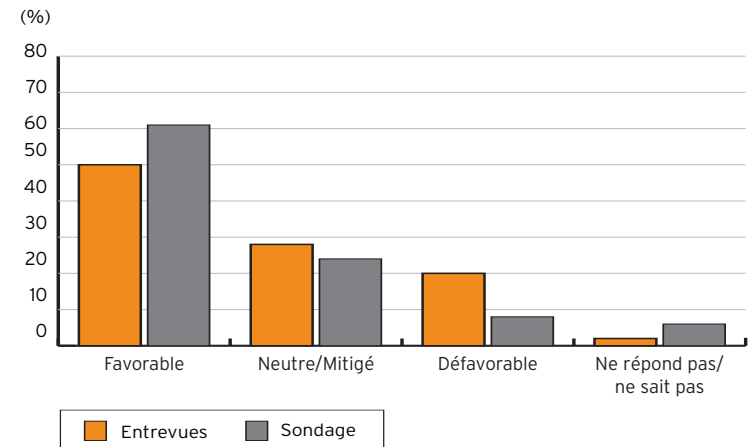
En plus des occasions de réseautage, ce type d'implication offrirait des possibilités de partager des connaissances. La participation de plus de gens sur les conseils d'administration des organismes culturels permettrait aussi de mieux connaître ces organismes de même que les besoins dans ce milieu, de tisser des liens entre les deux milieux et de créer un engouement pour la culture par « contamination », ce qui aurait pour effet d'accroître les dons et la consommation de culture en général.

Deux personnes ont noté un parallèle avec les programmes pour accroître le nombre de femmes sur les conseils d'administration. Un moyen déjà utilisé pour cet objectif pourrait être appliqué, soit la création d'une banque de candidats potentiels intéressés par la culture.

Somme toute, une initiative encadrant la participation des gens d'affaires sur les conseils d'administration des organismes culturels est très bien reçue dans les entreprises et, en atteignant les objectifs de sensibilisation et de rapprochement des milieux de la culture et des affaires, favoriserait le financement privé de la culture.

5. Mise en place d'un organisme issu du milieu des affaires et de la culture, de type « Conseil Arts-Affaires », dont la mission serait de favoriser les liens entre le milieu des affaires et le secteur culturel et de coordonner l'exécution de divers programmes et services.

FIGURE 14 – APPUI AU « CONSEIL ARTS-AFFAIRES »



Les réactions à la création d'un organisme de type « Conseil Arts-Affaires » sont plutôt favorables (50 % des entreprises interviewées et 61 % des entreprises sondées). Dans le cadre des entrevues, les participants ont souvent posé des questions pour obtenir plus de précisions sur une telle initiative. Dans le questionnaire du sondage, pour parer à l'impossibilité de répondre aux interrogations des participants, la question a été modifiée pour élaborer la description synthétique de la mission probable d'un « Conseil Arts-Affaires ».

Malgré le fait que 14 personnes interviewées ont eu des réactions mitigées, n'étant pas, de prime abord, convaincues du besoin ou de l'impact d'un tel organisme, autant ont reconnu qu'un tel organisme jouerait un rôle important au niveau de l'éducation et de la sensibilisation du milieu des affaires, de la mise en commun des ressources et du réseautage. Ce lieu de rencontre générerait des « synergies » et des « bonnes idées » pour favoriser le financement privé de la culture.

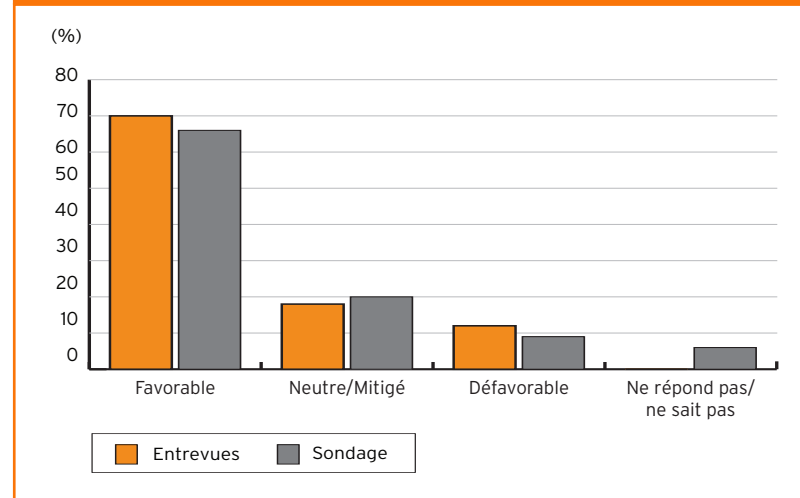
Plusieurs personnes ont rejeté l'idée de créer un nouvel organisme. Certains d'entre eux ont déclaré qu'il existe déjà assez d'organismes publics qui financent les arts et d'acteurs compétents qui ont déjà cette expertise. Cependant, cinq personnes ont suggéré que ce soit la Chambre de commerce du Montréal métropolitain qui mette sur pied cet organisme. L'une d'entre elles a proposé que la Chambre puisse abriter une section sur son site Web pour donner des conseils sur le financement privé. Une personne a suggéré que le mandat du Conseil des arts et des lettres du Québec soit revu pour inclure l'implication des gens d'affaires.

Un répondant a suggéré aussi que cet organisme publie un répertoire des entreprises donatrices qui explicite les critères de sélection de chacune (pour aider les organismes culturels à mieux diriger leurs demandes de don).

Les commentaires recueillis tout au long des entrevues ayant souligné l'importance de rassembler et rapprocher les milieux de la culture et des affaires, cette initiative semble répondre à des besoins identifiés par les entreprises elles-mêmes. Puisque la mention de la création d'un nouvel organisme a soulevé certaines critiques, les entreprises seraient plus favorables à voir des organismes existants remplir cette mission de sensibilisation et de coordination.

## 6. Mise en place de nouvelles mesures fiscales destinées à favoriser le financement privé de la culture.

FIGURE 15 – APPUI À DE NOUVELLES MESURES FISCALES



Les réactions à la proposition de nouvelles mesures fiscales destinées à favoriser le financement privé de la culture sont très fortement favorables (70 % des entreprises interviewées et 66 % des entreprises sondées).

Les commentaires positifs vont de « très favorable » à « ce n'est jamais refusé ». Certains participants ont souligné que cela existe déjà, mais plusieurs avouent ne pas connaître les différentes mesures fiscales. Trois personnes ont spécifié que ces mesures sont surtout utiles pour les PME. Pour quelques grandes entreprises, les mesures fiscales n'ont pas d'effet sur les dons puisque le maximum de déductions utilisables a été atteint, ou que le budget de dons est alloué indépendamment de l'impact fiscal.



Deux personnes ont rappelé que la taxation est une redistribution de l'argent des contribuables, et que la plupart des citoyens ne veulent pas que la culture soit financée aux dépens de la santé et de l'éducation.

De nouvelles mesures fiscales favorisant le financement privé de la culture seraient accueillies favorablement par la majorité des entreprises. Cependant, il serait utile d'accroître le niveau de connaissance et d'utilisation des mesures actuelles, principalement auprès des PME, avant de promettre de nouvelles déductions.

### 3.4 Défis du financement privé de la culture

On peut conclure, après ce portrait détaillé des moyens, des motivations et des freins qui entrent en ligne de compte, que le financement privé de la culture comporte de nombreux défis.

Principalement, bien que la contribution à la qualité de vie figure parmi les principales motivations pour soutenir la culture, cet élan semble être freiné par la perception qu'elle n'est pas une priorité au sein de la population en général. Il devient alors essentiel d'agir sur différents plans pour rehausser son importance dans la hiérarchie des priorités et implanter des moyens pour traduire cette valeur en actions.

Tout d'abord, il faut considérer que les facteurs individuels entrent en jeu dans la décision de soutenir la culture, à plusieurs égards. En effet, le fait de connaître la personne qui nous sollicite a été identifié parmi les principaux éléments qui influencent la décision de faire un don ou d'accorder une commandite. Le réseautage est un des moyens les plus efficaces d'obtenir du financement, car il est plus difficile de refuser de financer un projet présenté par une personne que l'on connaît, par un client, un employé ou quelqu'un qui a déjà contribué à une collecte de fonds que l'on a faite soi-même (le « retour d'ascenseur »). Par exemple, dans les entreprises de services (dont les bureaux d'avocats et de consultants), les associés ont parfois des budgets discrétionnaires pour répondre aux sollicitations de leurs clients.

Les affinités personnelles avec le milieu de la culture de ceux qui ont l'autorité de décider d'accorder ou non du financement jouent aussi un rôle important. Le commentaire d'une personne interviewée qui a parlé de soutenir une forme d'art pour laquelle elle a eu un « coup de coeur » souligne aussi l'importance des goûts personnels développés par l'expérience culturelle dans la décision de soutenir la culture.

Selon des études, certains facteurs influencent en effet le goût des individus pour la culture définie comme « l'art savant »<sup>26</sup>. Même si ce sont des facteurs qui jouent surtout dans l'enfance, tels que les valeurs familiales, la valorisation accordée à l'art savant dans le milieu scolaire et le fait d'avoir assisté à des spectacles ou visité des musées durant l'enfance, on peut penser qu'en accroissant les contacts et en comblant le « fossé » entre les gens d'affaires et le monde de la culture – qui fait partie des obstacles identifiés dans les entrevues –, il serait possible d'augmenter la proportion d'amateurs de produits culturels et, ultimement, l'importance de la culture pour ces individus.

**Pour que la culture fasse partie des priorités des entreprises, les décideurs doivent être assez convaincus du rôle essentiel qu'elle joue dans le développement et le rayonnement de la communauté. Cela passe inévitablement par un rapprochement entre le milieu des affaires et celui de la culture. Une meilleure visibilité de cet engagement des gens d'affaires peut aussi contribuer à la valorisation accrue du rôle de la culture pour l'ensemble de la société.**

Pour que les changements s'opèrent dans les actions des entreprises, il faut que la dimension institutionnelle permette d'intégrer ce rapprochement de façon formelle. Il s'agit d'un grand pas, qu'un nombre assez élevé d'entreprises ont déjà franchi. En effet, l'enquête révèle qu'environ la moitié des entreprises ont adopté une politique interne d'engagement communautaire, et que la culture en fait partie dans environ 75 % des cas. Cependant, il reste beaucoup à faire à cet égard, notamment du côté des petites et moyennes entreprises, qui ont moins de ressources et de temps pour élaborer de telles politiques.

<sup>26</sup> François Colbert, *Les éléments du marketing des arts et de la culture*, en ligne, [www.managementculturel.com/seminaire.asp?page=1&section=14&seminaire=colbert1](http://www.managementculturel.com/seminaire.asp?page=1&section=14&seminaire=colbert1).

Puisque l'enquête fait valoir le lien très fort entre les objectifs d'affaires des entreprises et leurs décisions de contribuer à la culture, il serait judicieux de valoriser les avantages pour les entreprises que représentent les occasions de partenariat avec des organismes culturels. En effet, pour la majorité des entreprises, les sommes dépensées en dons ou en commandites doivent être justifiées en termes de rendement à court terme. Par conséquent, les contributions doivent correspondre le plus possible à la mission d'entreprise et lui apporter quelque chose en retour, principalement de la visibilité, une certaine notoriété, une valorisation de l'image comme bon citoyen, des occasions de réseautage pour entretenir les relations avec les clients, ou des cadeaux à offrir aux employés.

**Dans le contexte économique très compétitif actuel, la moitié des entreprises de l'enquête n'ont pas encore intégré le financement de la culture dans leur culture d'entreprise, car elles ne sont pas assez convaincues des avantages stratégiques que représente ce type d'investissement pour le développement de leurs affaires.**

Il est nécessaire de mettre en place, de pair avec le développement de volontés personnelles et l'acquisition de dispositions institutionnelles, des moyens qui permettent de rejoindre les besoins des entreprises afin de faciliter leur participation au financement de la culture. D'entrée de jeu, les entreprises souhaitent travailler davantage en partenariat avec les organismes culturels pour développer des moyens innovateurs de maximiser le retour sur l'investissement que représentent les dons et les commandites. Il serait possible de faciliter les dons en allégeant la tâche administrative qui y est associée. Plusieurs aspects peuvent être améliorés pour accroître la commandite des entreprises : le développement de projets en partenariat où l'entreprise peut s'impliquer plus étroitement; une relation qui offre une valeur ajoutée aux deux partenaires (« win-win »); un marketing plus innovateur des projets; l'offre de meilleurs outils promotionnels et des projets qui offrent plus de visibilité et de retombées mesurables.

Le gouvernement aurait aussi un rôle à jouer, selon les entreprises participantes, au plan des mesures fiscales, principalement pour faire connaître davantage les mesures existantes. De plus, les résultats des entrevues suggèrent qu'en répondant mieux à la demande des gens d'affaires, il serait possible d'augmenter leur consommation de produits et services culturels.

**Afin de favoriser des partenariats plus soutenus, de nombreuses mesures qui stimulent les différents moyens à la disposition des entreprises pour soutenir le milieu culturel sont souhaitées et proposées par ces dernières. De plus, si l'offre du milieu culturel répondait mieux aux besoins et aux critères de sélection des entreprises, il y aurait plus d'occasions de partenariat.**

Enfin, les résultats de l'enquête ont souligné la perception de certaines lacunes chez les organismes culturels au plan des compétences d'affaires. En outre, les demandes de financement pourraient être plus ciblées vers les objectifs de l'entreprise, davantage personnalisées pour s'aligner avec la mission et les critères de sélection des entreprises. Les décideurs eux-mêmes sont d'avis qu'il serait constructif de transmettre aux organismes culturels les pratiques du milieu des affaires puisqu'un langage commun leur permettrait de s'en rapprocher et d'être plus efficace dans leur sollicitation.

**Transmettre aux organismes ces compétences leur permettrait de communiquer plus efficacement avec la communauté des affaires et d'avoir accès plus facilement à du financement.**

## Pistes d'action

- 4.1 Propositions de pistes d'action
- 4.2 Actions proposées de la Chambre de commerce du Montréal métropolitain

### Chapitre 4

## Pistes d'action

En réponse aux défis exprimés et aux mesures proposées par les entreprises, la Chambre de commerce du Montréal métropolitain formule des recommandations sous quatre grands axes d'intervention afin de stimuler et de soutenir la participation du secteur privé au financement de la culture.

### 4.1 Propositions de pistes d'action

#### 1- Rapprocher les entreprises et les organismes culturels

Il est normal de soutenir des causes qui nous tiennent à coeur, qu'on connaît de près, qui correspondent à nos valeurs et à nos priorités. Pour que la culture reçoive un financement accru des entreprises, il est clair que le soutien au milieu culturel doit monter dans la liste des priorités des dirigeants d'entreprises. Puisque la dimension personnelle joue un rôle important dans la décision de soutenir la culture, il apparaît primordial d'augmenter les contacts entre les deux milieux afin que les préjugés tombent et que se développent des liens basés sur la connaissance et l'estime des avantages que peut apporter l'autre.

#### > Valoriser l'importance de soutenir la culture

- Souligner l'importance des liens entre la vitalité culturelle, les objectifs globaux poursuivis par les entreprises, et la compétitivité et la prospérité des villes, notamment pour attirer et retenir le talent, de même que les multiples impacts de la culture dans les discours prononcés devant la communauté des affaires comme devant le milieu culturel.

#### > Faire connaître davantage les organismes culturels

- Mener une campagne de sensibilisation aux besoins des organismes culturels de la région et valoriser leur impact sur la communauté et leur rayonnement international par la publication d'un répertoire des organismes détaillant leur créneau, leurs objectifs, leur clientèle, la visibilité qu'ils offrent, leurs événements qui peuvent rejoindre la communauté des affaires, etc.
- Mettre en valeur la créativité et l'innovation des organisations artistiques plus marginales, afin de diversifier l'appui des entreprises et de soutenir davantage les organismes qui offrent moins de visibilité.

### › Rapprocher le monde des affaires et celui de la culture

- Multiplier les occasions de rapprochement par l'initiation d'activités communes telles que des activités de réseautage des chambres de commerce entre le milieu des affaires et le milieu culturel, par l'incorporation systématique d'éléments culturels aux événements du milieu des affaires.
- Promouvoir l'invitation de gens d'affaires à siéger à des conseils d'administration d'organismes culturels et, réciproquement, de gens de culture à siéger à des conseils d'administration d'entreprises privées.

### › Récompenser les entreprises qui soutiennent les organismes culturels et faire connaître au grand public les partenariats exemplaires

- Réinstaurer, en 2006, la remise annuelle renouvelée des Prix Art-Affaires, en partenariat entre le Conseil des Arts de Montréal et la Chambre de commerce du Montréal métropolitain.
- Récompenser les entreprises et les organismes culturels qui établissent des partenariats plus proches et plus suivis.
- Organiser des expositions de collections d'oeuvres d'art appartenant à des corporations au sein des entreprises mêmes, dans des musées ou des galeries d'art, de même que dans les maisons de la culture<sup>27</sup>.

### › Mobiliser la communauté des affaires et de la culture

- Créer un organisme de type « Conseil Arts-Affaires » qui agirait en tant que forum de réflexion et d'action et regrouperait des gens d'affaires et des gens de la culture. Dans la région métropolitaine, cette initiative pourrait être pilotée en partenariat entre la Chambre de commerce du Montréal métropolitain et le Conseil des arts de Montréal<sup>28</sup>. Cette instance pourrait notamment offrir aux organismes culturels et aux entreprises les services et programmes proposés dans cette section, et organiser des activités de sensibilisation telles qu'un « Mois de la culture et des affaires » et un colloque annuel Art-Affaires (sur le modèle Les Arts et la Ville<sup>29</sup>).

## 2- Mettre en valeur les avantages stratégiques du financement de la culture pour les entreprises

Dans le secteur privé, les décisions d'investir sont principalement motivées par le retour potentiel sur l'investissement. Dans cette perspective, pour que les entreprises augmentent leur soutien à la culture, il est nécessaire de mettre en évidence les retombées engendrées par les différentes façons de s'y associer. De façon générale, l'engagement auprès des artistes permettra de valoriser et d'encourager la créativité, un facteur majeur qui participe au développement économique de la région métropolitaine.

La Chambre est d'avis qu'il faudrait que les entreprises instituent l'appui au milieu culturel comme une valeur corporative, au même titre que certaines entreprises se préoccupent d'implanter des mesures de conciliation travail-famille, ou de mettre en place des mesures environnementales qui tendent vers un développement durable.

### › Intégrer la responsabilité sociale et le financement de la culture dans les politiques internes des entreprises

- Sensibiliser les entreprises, surtout les PME, à la création d'une politique interne d'engagement communautaire et auprès du milieu de la culture.

### › Valoriser l'utilisation de la culture en entreprise

- Sensibiliser les entreprises à l'utilisation de l'art et aux différents moyens d'intégrer la culture aux activités des entreprises afin de stimuler la créativité et l'innovation.
- Organiser des ateliers de créativité en entreprises par des artistes de la région métropolitaine.
- Encourager les entreprises à accueillir des artistes en résidence ou à organiser des événements culturels dans leurs murs.

<sup>27</sup> Dans le mémoire présenté par la Chambre dans le cadre de la consultation sur la Proposition de politique de développement culturel pour la Ville de Montréal.

<sup>28</sup> Dans le mémoire présenté par la Chambre dans le cadre de la consultation sur la Proposition de politique de développement culturel pour la Ville de Montréal.

<sup>29</sup> Voir p. 11 dans le chapitre 1.

### 3 - Stimuler les différents moyens qu'emploient les entreprises pour soutenir la culture

De façon concrète, le financement de la culture passe par quelques moyens déjà établis. Par contre, de nombreuses améliorations peuvent y être apportées pour faciliter les dons, développer des façons innovatrices de faire de la commandite et accroître le bénévolat d'employés. De plus, il est essentiel de faire connaître et d'accroître l'utilisation des mesures fiscales existantes. Enfin, la mise en place de nouvelles initiatives permettrait de transmettre la créativité des artistes aux entreprises et d'augmenter la consommation de produits et services culturels.

#### > Encourager le mécénat

- Faire connaître aux entreprises le programme Placement Culture.
- Faciliter le jumelage entre donateurs et solliciteurs, notamment par la publication d'un répertoire d'organismes culturels et un répertoire des entreprises donatrices, la création d'un service d'information sur les occasions de financement, sous la forme d'un babillard électronique.
- Créer un programme d'encouragement des dons pour la culture sur le modèle du programme « Imagine<sup>30</sup> » qui accorde une reconnaissance aux entreprises qui y adhèrent volontairement.
- Offrir de la formation sur le mécénat stratégique, le développement de partenariats à plus long terme, de même que les bénéfiques qui en découlent à l'interne (image corporative auprès des employés) comme à l'externe (image publique de l'entreprise liée à la créativité et à l'avant-garde, la vitalité et le rayonnement de la communauté).
- Offrir des services conseils pour la sélection d'occasions de financement dans le secteur culturel.
- Proposer aux entreprises un modèle standardisé de formulaire de demande de dons qui fournirait l'information requise des organismes culturels solliciteurs de manière uniforme et plus simple à évaluer.

#### > Développer la commandite

- Offrir de la formation aux entreprises sur le développement de nouvelles formes de commandites en partenariat avec les organismes culturels.
- Offrir des services conseils sur la sélection d'occasions de commandites dans le secteur culturel.

#### > Encourager l'utilisation des mesures fiscales existantes

- Informer les entreprises des avantages fiscaux liés au financement de la culture, notamment par les outils de communication des chambres de commerce.

#### > Accroître le bénévolat

- Multiplier les occasions de contact entre les milieux des affaires et de la culture.
- Faciliter l'engagement de ces gens, de plus en plus nombreux, qui peuvent et veulent contribuer et redonner à leur communauté en créant une banque de bénévoles et de candidats pour les conseils d'administration.
- Mettre en place des programmes de jumelage entre bénévoles et organismes culturels en collaboration avec les acteurs des milieux culturel et des affaires, dont le Conseil des arts de Montréal et la Chambre de commerce du Montréal métropolitain.
- Offrir de la formation et de l'accompagnement sur le mentorat et le bénévolat au sein des conseils d'administration des organismes culturels.
- Reconnaître pour fins de don de charité les dons de temps, de services et le prêt d'employés aux organismes culturels.

<sup>30</sup> Voir p. 16 dans le chapitre 2.

#### > Accroître la consommation de culture

- Adapter l'offre culturelle aux besoins des entreprises, en préparant des « menus culturels » ou des « forfaits » à proposer aux entreprises et comprenant une variété d'événements et spectacles<sup>31</sup>.
- Développer les offres d'activités à caractère exclusif qui permettent aux entreprises des occasions de réseautage avec leurs clients.
- Mettre en place un guichet unique de dernière minute pour les spectacles dans la métropole.
- Mettre en place un programme de prêts sans intérêt pour faire l'acquisition d'oeuvres d'art<sup>32</sup>.

#### 4- Transmettre les outils du milieu des affaires aux organismes culturels

Les entreprises n'ont souvent à leur disposition que des ressources limitées pour traiter les nombreuses demandes de financement qu'elles reçoivent. Il est donc rentable pour les organismes culturels d'être efficaces dans leur sollicitation. Puisque des commentateurs évoquent la préférence des entreprises de partager avec leurs interlocuteurs un langage commun, les sollicitateurs pourraient certainement tirer avantage à développer certaines compétences et habiletés propres au monde des affaires. Fort probablement, les organismes culturels seraient intéressés par une offre de formation sur mesure qui répondrait à leurs besoins, leur permettrait de mieux communiquer leurs projets et de mieux correspondre aux critères de sélection des entreprises.

#### > Accroître les compétences d'affaires dans les organismes culturels

- Offrir de la formation aux organismes culturels sur le réseautage, le marketing, les communications, la publicité, l'organisation d'événements, la gestion et la gouvernance, la planification stratégique, le langage des affaires, etc.

- Offrir de la formation aux organismes culturels sur la commandite et les moyens innovateurs d'offrir de la visibilité aux entreprises.

- Mettre en place un programme de mentorat d'affaires pour les organismes culturels.

#### > Accompagner les organismes culturels dans leur sollicitation

- Offrir de la formation sur la recherche de financement et sur le développement de partenariats avec les entreprises privées pour l'élaboration conjointe de projets créatifs.

- Offrir des services conseils sur la recherche de financement.

- Encourager les organismes culturels à consolider les demandes de dons.

#### 4.2 Actions proposées de la Chambre de commerce du Montréal métropolitain

La Chambre s'engage à mettre sur pied certaines de ces initiatives proposées pour favoriser le financement privé de la culture.

- Multiplier les occasions de rapprochement et de réseautage entre le milieu des affaires et le milieu culturel par l'invitation d'artistes à participer gratuitement aux activités de réseautage et à se joindre à la table d'honneur de ses tribunes publiques, et par la tenue d'activités de réseautage art-affaires « Réseaut'Art », gratuites pour les artistes.

- Réinstaurer, en 2006, la remise annuelle renouvelée des Prix Art-Affaires, en partenariat avec le Conseil des Arts de Montréal.

- Sensibiliser les entreprises, surtout les PME, à la création d'une politique interne d'engagement communautaire et auprès du milieu de la culture.

<sup>31</sup> Dans le mémoire présenté par la Chambre dans le cadre de la consultation sur la Proposition de politique de développement culturel pour la Ville de Montréal.

<sup>32</sup> Dans le mémoire présenté par la Chambre dans le cadre de la consultation sur la Proposition de politique de développement culturel pour la Ville de Montréal.

- Évaluer la possibilité de créer un programme d'encouragement des dons pour la culture qui accorde une reconnaissance aux entreprises qui y adhèrent volontairement.
- Abriter, sur le site Web de la Chambre, une section « Babill'Art » qui hébergerait de l'information sur les occasions de bénévolat dans les organismes culturels; les avantages fiscaux liés à la culture; les activités de réseautage; la gouvernance des organismes à but non lucratif; les politiques d'engagement communautaire; un modèle standardisé de formulaire de demande de financement, etc.
- Mettre en place des programmes de jumelage entre bénévoles et organismes culturels en collaboration avec les acteurs des milieux culturels et des affaires, dont le Conseil des arts de Montréal et la Chambre de commerce du Montréal métropolitain.
- Informer les entreprises des avantages fiscaux liés à la culture par le biais de la Carte postale PME, un outil de communication mensuel de la Chambre.
- Organiser des ateliers de créativité en entreprises par des artistes de la région métropolitaine.
- Accueillir un artiste en résidence dans les locaux de la Chambre et exposer ses oeuvres dans les salles de conférence.

## Conclusion

Dans un contexte où la compétitivité des entreprises est liée à la qualité de vie et de lieu, dont la culture est une des composantes essentielles, il va de soi qu'il faut s'intéresser à la contribution du secteur privé au développement et au maintien d'un milieu culturel vibrant et attirant. La présente enquête avait comme objectif de dresser un portrait juste des facteurs qui entrent en jeu dans les décisions des entreprises de la région métropolitaine de financer les organismes culturels. Par le biais de rencontres individuelles et d'un sondage électronique, la Chambre de commerce du Montréal métropolitain a recueilli et analysé une somme importante d'information qualitative et quantitative basée sur l'expérience de plus de 250 entreprises de toutes tailles.

Non seulement cette information est-elle précieuse pour répondre au « comment » et au « pourquoi » de la contribution actuelle des entreprises au secteur culturel, mais, surtout, la compréhension des défis qui se présentent dans cette relation entre affaires et culture servira à poser des gestes concrets pour répondre aux besoins identifiés par les entreprises qui souhaitent s'impliquer davantage et qui sont prêtes à développer des partenariats mutuellement fructueux avec les organismes culturels.

Les initiatives que propose la Chambre de commerce du Montréal métropolitain sont donc appuyées sur les besoins exprimés par les entreprises. Nous recommandons une série de services, programmes et activités complémentaires dans le but d'encourager plus d'entreprises à faire du soutien de la culture une de leurs priorités, de bâtir des ponts entre ces deux mondes, de faire valoir les avantages stratégiques du financement de la culture et de développer le mécénat, la commandite, le bénévolat d'employés et la consommation de culture dans le milieu des affaires. Le résultat ultime de cette stratégie est le bénéfice partagé par les entreprises, les artistes et la communauté toute entière, d'un milieu culturel toujours plus florissant, attirant et rayonnant que l'on obtiendra en favorisant un financement accru des organismes culturels, d'autant plus que la multiplication des partenariats innovateurs et créatifs entre des entreprises privées et des organismes culturels sera mutuellement profitable. Chaque secteur tirera avantage des contacts avec l'autre pour apprendre, se dépasser et devenir plus compétitif. La vitalité culturelle, élément reconnu d'un milieu de vie d'une grande qualité – cet atout indiscutable de la métropole – contribuera à attirer et à retenir le talent dont nous aurons tous besoin pour maintenir et accroître le niveau de vie au Québec.



# Annexes

Annexe 1 - Questionnaire d'entrevue

Annexe 2 - Résultats des entrevues

Annexe 3 - Questionnaire du sondage électronique

Annexe 4 - Résultats du sondage électronique

Annexe 5 - Liste des pistes d'action

Annexe 6 - Liste des tableaux et figures

Annexe 7 - Bibliographie

Annexes

## Annexe 1

### Questionnaire d'entrevue

#### 1. Identification de l'entreprise

- 1.1 **Nom et titre de la personne rencontrée, Nom de l'entreprise représentée**
- 1.2 **Secteur d'activité**
- Services professionnels :  
Avocats, comptables, consultants, ingénieurs
  - Services financiers
  - Télécommunications - médias - divertissements
  - Secteur manufacturier
- 1.3 **Nombre d'employés**
- 1-49
  - 50-249
  - 250 et plus
- 1.4 **Localisation géographique de l'établissement ?**
- Montréal
  - Rive-Sud - Longueuil
  - Rive-Nord - Laval
- 1.5 **Votre établissement constitue-t-il le siège social ou une succursale de votre entreprise ?**
- Siège social
  - Succursale (Où se situe le siège social ?)

#### 1.6 Chiffre d'affaires :

- 0 - 250 000 \$
- 251 000 - 1 000 000 \$
- 1 000 001 - 5 000 000 \$
- 5 000 001 - 10 000 000 \$
- 10 000 001 - 25 000 000 \$
- 25 000 001 \$ et plus

#### 1.7 Mission de l'entreprise

#### 2. Le financement de la culture

- 2.1 **Au cours des trois dernières années, votre entreprise a-t-elle contribué au financement d'organisations sans but lucratif (organisations charitables, humanitaires, de santé, de sport, de culture, etc.) par le biais de dons de charité, de commandites, d'achat ou échange de biens et services ou de prêt d'employés ?**
- Oui
  - Non
- 2.2 **Quel était le budget total annuel moyen, pour les trois dernières années, de ces apports financiers de votre entreprise ?**
- 1 - 250 \$
  - 251 - 1 000 \$
  - 1 001 - 5 000 \$
  - 5 001 - 10 000 \$
  - 10 001 - 25 000 \$
  - 25 001 - 50 000 \$
  - 50 001 \$ et plus, précisez

- 2.3 Au cours des trois dernières années, votre entreprise a-t-elle contribué au financement** (par le biais de dons, commandites, achats ou échange de biens et services, prêt d'employés, etc.) **du secteur culturel** (incluant entreprises culturelles, organismes culturels, événements culturels, artistes, artisans, etc.) ?
- Oui
  - Non
- 2.4 Quel était le budget total annuel moyen, pour les trois dernières années, de ces apports financiers de votre entreprise au secteur culturel ?**
- 1 - 250 \$
  - 251 - 1 000 \$
  - 1 001 - 5 000 \$
  - 5 001 - 10 000 \$
  - 10 000 - 25 000 \$
  - 25 001 \$ - 50 000 \$
  - 50 001 \$ et plus, précisez
- 2.5 Quels moyens votre entreprise privilégie-t-elle pour soutenir la culture ?**
- Mécénat/dons
  - Commandites
  - Achats ou échange de biens et services
  - Prêt d'employés
  - Autres, précisez
- 2.6 Votre entreprise possède-t-elle une politique d'engagement communautaire et social / philanthropique ?**
- Oui
  - Non
- 2.7 Est-ce que cette politique inclut le secteur culturel ?**
- Oui
  - Non
- 2.8 En moyenne, au cours des trois dernières années, à combien d'entreprises ou d'organismes culturels avez-vous contribué par année ?**
- 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5 et plus
- 2.9 À quel domaine culturel appartenait ces entreprises ou organismes ?**
- Opéra
  - Musique classique
  - Chanson - jazz - variétés
  - Théâtre
  - Danse
  - Arts visuels
  - Musées
  - Arts du cirque
  - Autres, précisez
- 2.10 De quel type d'entreprises ou d'organismes culturels s'agissait-il ?**
- Entreprises ou organismes de création/production; ex. compagnies de théâtre
  - Entreprises ou organismes de diffusion; ex. distributeurs, diffuseurs
  - Festivals
- 2.11 Votre entreprise a-t-elle été sollicitée, au cours des trois dernières années, par une entreprise ou un organisme culturel pour du financement ?**
- Oui
  - Non

**2.12 Au cours des trois dernières années, en moyenne, combien de demandes de financement d'entreprises ou organismes culturels avez-vous reçu ?**

**2.13 À quels domaines culturels appartenait ces entreprises ou organismes qui vous ont sollicité ?**

- a. Opéra
- b. Musique classique
- c. Chanson - jazz - variétés
- d. Théâtre
- e. Danse
- f. Arts visuels
- g. Musées
- h. Arts du cirque
- i. Autres, précisez

**2.14 Quelle forme prend le plus souvent cette sollicitation ?**

- a. Courrier (lettres, dossiers de présentation)
- b. Appels téléphoniques
- c. Réseautage
- d. Autres, précisez

**2.15 Quels sont les moyens les plus efficaces pour solliciter votre entreprise ?**

- a. Courrier (lettre, dossier de présentation)
- b. Appel téléphonique
- c. Réseautage
- d. Autres, précisez

**2.16 Quels sont les critères qui déterminent l'allocation des fonds ?**

- a. Correspondance avec la mission de votre entreprise
- b. Correspondance avec les objectifs de visibilité/vente de votre entreprise
- c. Participation de vos employés dans l'organisme ou événement culturel
- d. Autres, précisez

**2.17 Quelles sont les motivations de votre entreprise lorsqu'elle soutient la culture ?**

- a. Valeur de la contribution de la culture à la qualité de vie dans la communauté
- b. Rôle de la culture dans la vitalité économique de la communauté
- c. Rôle de la culture dans la renommée de la communauté
- d. Contribution à l'image et à la réputation de votre entreprise
- e. Responsabilité du secteur privé de soutenir un secteur sous-financé
- f. Autres, précisez

**2.18 Quels obstacles au soutien de la culture percevez-vous ?**

- a. Pas une priorité pour votre entreprise
- b. Manque d'information sur les occasions de financement ou d'aide
- c. Manque d'incitatifs financiers externes
- d. Réseautage déficient entre organismes culturels et entreprises privées
- e. Manque de professionnalisme au niveau de la recherche de financement des entreprises ou organismes culturels
- f. Autres, précisez

**2.19 Selon vous, quelles sont les lacunes qui limitent les capacités des entreprises ou organismes culturels à recueillir des fonds des entreprises privées ?**

**2.20 Qu'est-ce qui pourrait faire en sorte que votre entreprise soutienne davantage la culture ?**

**2.21 Selon vous, quels moyens ou mesures permettraient aux entreprises privées d'améliorer leur contribution à la culture ?**

### 3. Propositions : Comment réagissez-vous aux idées suivantes :

- 3.1 Mise sur pied d'un fonds de charité pour la culture, de type « Centraide de la culture » ?**
- Favorablement
  - Neutre
  - Défavorablement
- 3.2 Mise en place d'un fonds d'investissement pour le secteur culturel par lequel le gouvernement du Québec verserait un don équivalent aux dons des entreprises privées (« matching funds ») ?**
- Favorablement
  - Neutre
  - Défavorablement
- 3.3 Mise en place d'un programme de mentorat pour les entreprises ou organismes culturels par les entreprises privées ?**
- Favorablement
  - Neutre
  - Défavorablement
- 3.4 Mise en place d'un programme de bénévolat de gestionnaires d'entreprises privées au sein des conseils d'administration des entreprises ou organismes culturels ?**
- Favorablement
  - Neutre
  - Défavorablement
- 3.5 Mise en place d'un organisme du milieu des affaires dont la mission serait de favoriser les liens entre le milieu des affaires et le secteur culturel, de type « Conseil Arts-Affaires » ?**
- Favorablement
  - Neutre
  - Défavorablement
- 3.6 Mise en place de mesures fiscales destinées à favoriser le financement privé de la culture ?**
- Favorablement
  - Neutre
  - Défavorablement

## Annexe 2

### Résultats des entrevues

#### 1. Identification de l'entreprise

##### 1.1 Poste de la personne rencontrée

- > Les personnes rencontrées occupent principalement des postes de :
  - directeurs (22 répondants);
  - vice-présidents (10 répondants);
  - conseillers (4 répondants);
  - et présidents (3 répondants).
  
- > Les gestionnaires rencontrés oeuvrent, au sein de l'entreprise, dans les domaines des communications (13 répondants), des relations et affaires publiques (10 répondants) et du marketing (9 répondants).

##### 1.2 Secteurs d'activité

Secteurs d'activité	Fréquences
Services professionnels : Avocats, comptables, consultants, ingénieurs	16
Services financiers	10
Télécommunications - médias - divertissements	7
Secteur manufacturier	10
Autre	7
<b>Total</b>	<b>50</b>

##### 1.3 Nombre d'employés

Nombre d'employés	Fréquences
1-49	6
50-249	10
250 et plus	34
<b>Total</b>	<b>50</b>

##### 1.4 Localisation géographique de l'établissement

Localisation géographique	Fréquences
Montréal	43
Longueuil - Rive-Sud	5
Laval - Rive-Nord	2
<b>Total</b>	<b>50</b>

##### 1.5 Type d'établissement

Type d'établissement	Fréquences
Siège social	32
Succursale	18
<b>Total</b>	<b>50</b>

## 1.6 Chiffre d'affaires

Chiffre d'affaires	Fréquences
0 - 250 000 \$	1
251 000 - 1 000 000 \$	1
1 000 001 - 5 000 000 \$	1
5 000 001 - 10 000 000 \$	1
10 000 001 - 25 000 000 \$	3
25 000 001 \$ et plus	37
Ne répond pas/ne sait pas	6
<b>Total</b>	<b>50</b>

## 2. Le financement de la culture

2.1 Au cours des trois dernières années, votre entreprise a-t-elle contribué au financement d'organisations sans but lucratif (organisations charitables, humanitaires, de santé, de sport, de culture, etc.) par le biais de dons de charité, de commandites, d'achat ou échange de biens et services ou de prêt d'employés ?

Financement	Fréquences
Oui	50
Non	0
Ne répond pas/ne sait pas	0
<b>Total</b>	<b>50</b>

2.2. Quel était le budget total annuel moyen, pour les trois dernières années, de ces apports financiers de votre entreprise ?

Budget contributions	Fréquences
1 - 250 \$	0
251 - 1 000 \$	0
1 001 - 5 000 \$	2
5 001 - 10 000 \$	4
10 001 - 25 000 \$	3
25 001 - 50 000 \$	4
50 001 \$ et plus	32
Ne répond pas/ne sait pas	5
<b>Total</b>	<b>50</b>

2.3. Au cours des trois dernières années, votre entreprise a-t-elle contribué au financement (par le biais de dons, commandites, achats ou échange de biens et services, prêt d'employés, etc.) du secteur culturel (incluant entreprises culturelles, organismes culturels, événements culturels, artistes, artisans, etc.) ?

Financement de la culture	Fréquences
Oui	45
Non	5
Ne répond pas/ne sait pas	0
<b>Total</b>	<b>50</b>

**2.4 Quel était le budget total annuel moyen, pour les trois dernières années, de ces apports financiers de votre entreprise au secteur culturel ?**

Budget culture	Fréquences
1 - 250 \$	1
251 - 1 000 \$	1
1 001 - 5 000 \$	3
5 001 - 10 000 \$	3
10 001 - 25 000 \$	3
25 001 - 50 000 \$	2
50 001 \$ et plus	18
Pourcentage approximatif	5
Ne répond pas/ne sait pas	15

**2.5 Quels moyens votre entreprise privilégie-t-elle pour soutenir la culture ? (Plus d'une réponse possible)**

Moyens privilégiés	1°	2°	3°	Totaux
Dons	32	4		36
Commandites	10	22		32
Achat ou échange de biens ou services	1	5	10	16
Prêts d'employés		1	4	7
Autres				1

**2.6 Votre entreprise possède-t-elle une politique d'engagement communautaire et social / philanthropique ?**

Politique	Fréquences
Oui	27
Non	23
Ne répond pas/ne sait pas	0
<b>Total</b>	<b>50</b>

**2.7 Est-ce que cette politique inclut le secteur culturel ?**

Politique incluant la culture	Fréquences
Oui	20
Non	7
Ne s'applique pas	23
<b>Total</b>	<b>50</b>

**2.8 En moyenne, au cours des trois dernières années, à combien d'entreprises ou d'organismes culturels avez-vous contribué par année ?**

Organismes récipiendaires	Fréquences
1	1
2	2
3	5
4	3
5 et plus	32
<i>Précisions : entre 5 et 20</i>	22
<i>20 et plus</i>	10
Ne s'applique pas/ne sait pas	7
<b>Total</b>	<b>50</b>

**2.9 À quel domaine culturel appartenait ces entreprises ou organismes ? (Plus d'une réponse possible)**

Domaines récipiendaires	Fréquences
Opéra	15
Musique classique	32
Chanson - jazz - variétés	12
Théâtre	37
Danse	21
Arts visuels	10
Musées	26
Arts du cirque	13
Autres	6



**2.10 De quel type d'entreprises ou d'organismes culturels s'agissait-il ? (Plus d'une réponse possible)**

Types récipiendaires	Fréquences
Entreprises ou organismes de création/production	42
Entreprises ou organismes de diffusion	10
Festivals	18
Ne s'applique pas	5

**2.11 Votre entreprise a-t-elle été sollicitée, au cours des trois dernières années, par une entreprise ou un organisme culturel pour du financement ?**

Sollicités	Fréquences
Oui	47
Non	3
Ne répond pas/ne sait pas	0
<b>Total</b>	<b>50</b>

**2.12 Au cours des trois dernières années, en moyenne, combien de demandes de financement d'entreprises ou organismes culturels avez-vous reçues ?**

Demandes reçues	Fréquences
Moins que 50	17
50-99	4
100-199	8
200 et plus	10
Ne répond pas/ne sait pas	11
<b>Total</b>	<b>50</b>

**2.13 À quels domaines culturels appartenait ces entreprises ou organismes qui vous ont sollicité ? (Plus d'une réponse possible)**

Domaines solliciteurs	Fréquences
Opéra	25
Musique classique	31
Chanson - jazz - variétés	21
Théâtre	32
Danse	30
Arts visuels	22
Musées	28
Arts du cirque	20
Autres :	20
Tous	19
Ne s'applique pas/ne sait pas	9

**2.14 Quelle forme prend le plus souvent cette sollicitation ? (Plus d'une réponse possible)**

Forme de sollicitation	1 <sup>e</sup>	2 <sup>e</sup>	3 <sup>e</sup>	Totaux
Courrier (lettres, courriels, dossiers de présentation)	39	3	1	<b>43</b>
Appels téléphoniques	2	18	0	<b>20</b>
Réseautage	6	7	9	<b>22</b>
Autres	3	0	0	<b>3</b>

**2.15 Quels sont les moyens les plus efficaces pour solliciter votre entreprise ? (Plus d'une réponse possible)**

Formes de sollicitation efficaces	Fréquences
Courrier (lettre, dossier de présentation)	19
Appel téléphonique	5
Réseautage	30
Autres	3

**2.16 Quels sont les critères qui déterminent l'allocation des fonds ?**  
(Plus d'une réponse possible)

Critères	1 <sup>e</sup>	2 <sup>e</sup>	3 <sup>e</sup>	Totaux
Correspondance avec la mission de votre entreprise	23	5	0	28
Correspondance avec les objectifs de visibilité/vente de votre entreprise	13	15	1	29
Participation de vos employés dans l'organisme ou événement culturel	4	10	9	23
Autres	10		1	11

**2.17 Quelles sont les motivations de votre entreprise lorsqu'elle soutient la culture ?** (Plus d'une réponse possible)

Motivations	1 <sup>e</sup>	2 <sup>e</sup>	3 <sup>e</sup>	4 <sup>e</sup>	5 <sup>e</sup>	Totaux
Valeur de la contribution de la culture à la qualité de vie dans la communauté	12	2	0	1	0	15
Rôle de la culture dans la vitalité économique de la communauté	2	8	2	0	0	12
Rôle de la culture dans la renommée de la communauté	3	0	1	1	0	5
Contribution à l'image et à la réputation de votre entreprise	17	6	3	0	0	26
Responsabilité du secteur privé de soutenir un secteur sous-financé	7	9	4	2	1	23
Autres	1	0	0	0	0	1

**2.18 Quels obstacles au soutien de la culture percevez-vous ?**  
(Plus d'une réponse possible)

Obstacles	1 <sup>e</sup>	2 <sup>e</sup>	3 <sup>e</sup>	Totaux
Pas une priorité pour votre entreprise	23	0	0	23
Manque d'information sur les occasions de financement ou d'aide	5	3	1	9
Manque d'incitatifs financiers externes	4	2	1	7
Réseautage déficient entre organismes culturels et entreprises privées	6	4	2	12
Manque de professionnalisme au niveau de la recherche de financement des entreprises ou organismes culturels	2	2	0	4
Autres	4	0	1	5

**2.19 Selon vous, quelles sont les lacunes qui limitent les capacités des entreprises ou organismes culturels à recueillir des fonds des entreprises privées ?** (Question ouverte)

- > **Demandes de dons pas assez ciblées :** On reproche aux organismes culturels de ne pas être assez ciblés au niveau de leur demande de financement, de ne pas personnaliser la demande de financement pour l'aligner avec la mission et les critères de sélection des entreprises (5 répondants).
- > **Demandes exagérées :** Les représentants des entreprises déplorent le fait qu'ils ne peuvent répondre à certaines demandes carrément déraisonnables par rapport à leur budget (3 répondants).
- > **Commandites :** Les propositions ne prennent pas assez en considération les objectifs d'affaires des entreprises, ne sont pas arrivés aux besoins des entreprises. Les événements qui n'ont pas une diffusion « large public » ou ne rejoignent pas la clientèle cible n'offrent pas la visibilité recherchée. Du point de vue des entreprises privées, le milieu culturel manque de créativité quand vient le temps de développer le potentiel de commandite (13 répondants).

- > **Consommation des produits et services culturels** : Les événements ne sont pas au goût des gens d'affaires et de leurs clients, ils ne répondent pas à leurs besoins, sont trop longs (3 répondants).
  - > **Compétences d'affaires** : Sous cette rubrique, on déplore le manque d'expertise au niveau administratif, l'absence de plan d'affaires, de stratégie, le manque de compétence dans la collecte de fonds, les dossiers « mal montés », les communications qui manquent de professionnalisme et le fait que les demandes sont envoyées à la dernière minute (13 répondants).
  - > **Réseautage** : Le réseautage déficient avec les entreprises privées et la perception du milieu de la culture comme un milieu fermé, replié sur lui-même, nuisent aux organismes culturels (5 répondants).
  - > **Sensibilisation** : Il y a clairement un manque d'information sur les besoins des organismes culturels et les retombées dans la communauté de la culture. La culture n'est pas jugée comme étant une priorité dans la population (11 répondants).
  - > **Petits organismes et manque de renommée** : Il s'installe un cercle vicieux : les organismes et événements moins connus, qui offrent peu de visibilité, reçoivent moins d'aide, et n'ont pas les moyens de devenir plus connus et visibles (3 répondants).
- 2.20 Qu'est-ce qui pourrait faire en sorte que votre entreprise soutienne davantage la culture ? (Question ouverte)**
- > **Changement dans les priorités** : Treize personnes ont répondu qu'un changement de priorités de la direction (par exemple, un nouveau président qui a un plus grand intérêt pour la culture) ou dans la population, ou des besoins moins criants dans le secteur communautaire feraient en sorte d'accroître le soutien aux organismes culturels.
  - > **Croissance interne** : Si elles faisaient plus de profits, 11 entreprises donneraient plus à la culture.
  - > **Demandes de dons plus ciblées** : Des propositions mieux alignées avec la mission et les objectifs de l'entreprise aideraient les entreprises à donner davantage (10 répondants).
  - > **Commandite** : Plusieurs aspects peuvent être améliorés pour accroître la commandite des entreprises : le développement de projets en partenariat où l'entreprise peut s'impliquer plus étroitement, une relation qui offre une valeur ajoutée aux deux partenaires (« win-win »), un marketing plus innovateur des projets, l'offre de meilleurs outils promotionnels, des projets qui offrent plus de visibilité, de retombées mesurables et un meilleur retour sur l'investissement (14 répondants).
  - > **Consommation des produits et services culturels** : On suggère de travailler à mieux répondre à la demande des gens d'affaires afin d'augmenter leur consommation de culture, par le développement d'une mise en marché plus ciblée, qui serait alignée sur les besoins des entreprises : événements de réseautage exclusif, événements à valeur ajoutée pour le client (ce qu'il ne peut s'offrir lui-même, extras), qui bâtit la loyauté à l'entreprise, ex : soirée suivie de rencontres avec les artistes, forfait de billets d'événements culturels variés.
  - > **Rôle du gouvernement** : Des mesures fiscales incitatives (2 répondants), l'appariement des dons (1 répondant), une politique de commandite (1 répondant) et plus d'information sur les mesures fiscales (1 répondant) ont été mentionnés.
  - > **Rien** : « Nous en faisons déjà assez », ont répondu six personnes.

## 2.21 Selon vous, quels moyens ou mesures permettraient aux entreprises privées d'améliorer leur contribution à la culture ? (Question ouverte)

Trente-six personnes ont proposé des mesures concrètes ou des pistes à explorer pour accroître le financement privé de la culture :

- > **Encourager les dons :**
  - Mesures fiscales
  - Programme de reconnaissance par le gouvernement des efforts des donateurs, notamment de ceux qui sortent des créneaux à traditionnels
  - Appariement des dons, fonds public-privé
  - Programme volontaire d'encouragement des dons, ex. Imagine Canada<sup>33</sup>
- > **Élaborer des demandes plus ciblées, personnalisées :**
  - Répertoire des critères de sélection des donateurs
- > **Développer la commandite :**
  - Formation d'affaires pour les organismes, notamment en marketing
  - Développement de moyens innovateurs
  - Outils d'identification et de mesure des retombées
- > **Distribuer de l'information sur les occasions de financement :**
  - Répertoires des organismes culturels
  - Foire réelle ou virtuelle pour rassembler donateurs et demandeurs
- > **Faciliter la gestion des demandes de dons :**
  - Centralisation des demandes
  - Critères de présentation des demandes uniformisées
- > **Augmenter la consommation de culture :**
  - Guichet unique de billets de spectacles de dernière minute
  - Formules familiales
  - Événements au goût et aux besoins des gens d'affaires

- > **Sensibiliser les entreprises et la population :**
  - Sensibilisation aux besoins dans le milieu de la culture
  - Sensibilisation à l'importance de soutenir les créateurs
  - Sensibilisation à l'importance de la culture dans la qualité de vie
- > **Accroître l'intérêt pour la culture :**
  - Inclure les arts dans l'éducation publique afin que l'intérêt pour les arts soit développé dans la jeunesse et que la culture devienne davantage une priorité pour la population.

## 3. Propositions

Comment réagissez-vous aux idées suivantes :

### 3.1 Mise sur pied d'un fonds de charité pour la culture, de type « Centraide de la culture » ?

- Les réactions sont majoritairement favorables (25 répondants).
- La centralisation des demandes et la simplification administrative permettraient de faciliter les dons. Ce commentaire émane surtout des entreprises qui n'ont pas de politique philanthropique ni les ressources nécessaires pour le traitement des demandes. Ceci entraînerait une certaine normalisation des présentations des demandes et une sollicitation annuelle récurrente plus facile à prévoir (5 répondants).
- Le regroupement, notamment des petits organismes, permettrait aussi d'obtenir un effet de levier (4 répondants).
- Certaines personnes considèrent qu'un tel organisme, formé de gens qui connaissent bien le milieu de la culture, pourrait faire des meilleurs choix dans la distribution des fonds que les entreprises qui ne connaissent pas les organismes culturels. L'intégrité, la transparence et la saine gestion de l'organisme responsable seraient des éléments rassurants, un gage que les dons « vont à la bonne place » (11 répondants).

<sup>33</sup> Imagine Canada, par le biais du programme Imagine Caring Company, encourage les entreprises à donner 1 % de leurs profits aux organisations charitables, voir p. 16 dans le chapitre 2.

- L'organisme devrait jouer un rôle de sensibilisation et d'éducation auprès des entreprises à propos des retombées et du rôle de la culture et de l'importance de tous les dons, peu importe la taille (2 répondants).
- Les organismes qui adhèreraient (volontairement) à cet organisme ne devraient pas avoir le droit de solliciter les entreprises elles-mêmes – un critère qui s'applique souvent aux organismes qui reçoivent des contributions de Centraide dans les politiques philanthropiques des grandes entreprises. Ceci entraînerait une réduction – souhaitée – du nombre de demandes (5 répondants).
- Les entreprises qui pensent en termes de commandites regrettent la perte de visibilité associée avec cette méthode et l'impossibilité de choisir un projet qui corresponde précisément aux objectifs de l'entreprise (8 répondants).
- Certaines personnes ont déploré les coûts administratifs supplémentaires reliés à ce type de structure (3 répondants).
- Certaines personnes ont souligné des différences entre la culture et le milieu humanitaire qui font que cette formule serait inadéquate : la tradition de soutien public de la culture, les besoins du milieu culturel jugés moins prioritaires dans la société et la moins grande homogénéité des organismes (6 répondants).

« Centraide de la culture »	Fréquences
Favorablement	25
Neutre	14
Défavorablement	11
Ne sais pas	0
<b>Total</b>	<b>50</b>

### 3.2 Mise en place d'un fonds d'investissement pour le secteur culturel par lequel le gouvernement du Québec verserait un don équivalent aux dons des entreprises privées (« matching funds ») ?

- Les réactions sont très majoritairement favorables (29 répondants).
- Quatorze entreprises ont précisé qu'une telle mesure les encouragerait à donner et créerait un effet d'entraînement dans la communauté des affaires. Une entreprise a cité l'exemple de l'appariement des dons pour les victimes de catastrophes naturelles (tsunami, en décembre 2004). Une entreprise a souligné que le programme Placement Culture est excellent.
- Une personne interrogée a soutenu que la motivation externe n'est pas suffisante, deux personnes ont explicitement dit qu'une telle mesure n'aurait pas d'effet, et une personne a indiqué que son entreprise ayant comme politique de ne pas soutenir les organismes dont plus de 50 % du budget est d'origine publique, cette mesure serait un frein.
- Certaines personnes ont défendu que les ressources du gouvernement sont limitées et que le financement public de la culture ne devrait pas être augmenté, alors que les besoins sociaux sont si énormes ailleurs, notamment en santé. Certaines personnes ont déploré les coûts administratifs excessifs des programmes publics (5 répondants).

Appariement des dons	Fréquences
Favorablement	29
Neutre	11
Défavorablement	7
Ne sais pas	3
<b>Total</b>	<b>50</b>

### 3.3 Mise en place d'un programme de mentorat pour les entreprises ou organismes culturels par les entreprises privées ?

- Les réactions sont très majoritairement favorables (29 répondants).
- Quelques entreprises, surtout dans les services (avocats, consultants) offrent déjà de prêter leurs employés aux organismes avec lesquels elles ont développé un partenariat.
- Certaines grandes entreprises reconnaissent déjà le bénévolat des employés par une politique de don aux organismes où un employé s'implique bénévolement (2 répondants).
- Un tel programme répondrait aux lacunes au niveau du réseautage et aux besoins d'expertise, notamment en gestion, des organismes culturels et permettrait de tisser des liens entre le milieu des affaires et de la culture, ce qui aurait un effet d'entraînement sur les dons (9 répondants).
- Cinq personnes ont souligné que l'implication bénévole auprès des organismes dépend non seulement des compétences des gens, mais aussi de l'intérêt personnel pour la culture alors qu'une personne a souligné la méfiance qui existe entre les deux milieux.
- On note que les gens sont déjà très sollicités et engagés, que ce sont finalement toujours les mêmes qui sont impliqués à haut niveau pour les collectes de fonds des grands organismes. Une formule de mentorat ponctuel pourrait être un investissement moins exigeant en temps et rejoindrait le groupe de gestionnaires de niveau intermédiaire qui veulent à la fois partager leur expérience et accroître leur propre réseau (8 répondants).
- Le manque d'information sur les occasions d'aide pour gens qui veulent s'impliquer est souligné.

Mentorat	Fréquences
Favorablement	29
Neutre	10
Défavorablement	9
Ne sais pas	2
<b>Total</b>	<b>50</b>

### 3.4 Mise en place d'un programme de bénévolat de gestionnaires d'entreprises privées au sein des conseils d'administration des entreprises ou organismes culturels ?

- Les réactions sont très majoritairement favorables (35 répondants).
- On note très souvent que la participation aux conseils d'administration se fait déjà et que cela représente un avantage car l'implication des employés accroît la visibilité de l'entreprise dans la communauté (19 répondants).
- Dans deux entreprises incluses dans l'échantillon, il existe une politique qui oblige les gestionnaires à s'impliquer dans la communauté.
- Par contre, quelques personnes ont clairement affirmé qu'il ne faut pas forcer les gens à participer et qu'un tel programme ne doit pas être trop directif (4 répondants).
- En plus des occasions de réseautage, ce type d'implication offrirait des possibilités de partager des connaissances (6 répondants).
- La participation de plus de gens sur les conseils d'administration des organismes culturels permettrait aussi de mieux connaître ces organismes et les besoins dans ce milieu, de tisser des liens entre les deux milieux et de créer un engouement pour la culture par « contamination », ce qui aurait pour effet d'accroître les dons et la consommation de culture en général (10 répondants).
- Deux personnes ont noté un parallèle avec les programmes pour accroître le nombre de femmes sur les conseils d'administration. Un moyen déjà utilisé pour cet objectif pourrait être appliqué, soit la création d'une banque de candidats potentiels intéressés par la culture.

Conseils d'administration	Fréquences
Favorablement	35
Neutre	10
Défavorablement	5
Ne sais pas	0
<b>Total</b>	<b>50</b>

### 3.5 Mise en place d'un organisme du milieu des affaires dont la mission serait de favoriser les liens entre le milieu des affaires et le secteur culturel, de type « Conseil Arts-Affaires » ?

- Les réactions sont grandement favorables (25 répondants).
- Malgré le fait que 14 personnes ont eu des réactions mitigées, n'étant généralement pas convaincues du besoin ou de l'impact d'un tel organisme, autant de gens ont reconnu qu'un tel organisme jouerait un rôle important au niveau de l'éducation et de la sensibilisation du milieu des affaires, de la mise en commun des ressources et du réseautage. Ce lien de rencontre générerait des « synergies » et des « bonnes idées » pour favoriser le financement privé de la culture.
- Plusieurs personnes ont rejeté l'idée de créer un nouvel organisme (7 répondants). Certains d'entre eux ont déclaré qu'il existe déjà assez d'organismes publics qui financent les arts et d'acteurs compétents qui ont déjà cette expertise (2 répondants).
- Cinq personnes ont suggéré que ce soit la Chambre de commerce du Montréal métropolitain qui mette sur pied cet organisme. Un de ces répondants a proposé que la Chambre puisse abriter une section sur son site Web pour donner des conseils sur le financement privé.
- Une personne a suggéré que soit revu le mandat du Conseil des arts et des lettres pour inclure l'implication des gens d'affaires.
- Un répondant suggère aussi que cet organisme publie un répertoire des entreprises donatrices qui explicite les critères de sélection de chacune (pour aider les organismes culturels à mieux diriger leurs demandes de don).

« Conseil Arts-Affaires »	Fréquences
Favorablement	25
Neutre	14
Défavorablement	10
Ne sais pas	1
<b>Total</b>	<b>50</b>

### 3.6 Mise en place de mesures fiscales destinées à favoriser le financement privé de la culture ?

- Les réactions sont très majoritairement favorables (35 répondants).
- Les commentaires positifs vont de « très favorable » à « ce n'est jamais refusé ». Trois personnes ont spécifié que les mesures fiscales sont surtout utiles pour les PME.
- Pour quelques entreprises, les mesures fiscales n'ont pas d'effet sur les dons puisqu'elles ont atteint le maximum de déductions utilisables, ou que le budget de dons est alloué indépendamment de l'impact fiscal (8 répondants).
- Certains ont souligné que cela existe déjà, mais plusieurs avouent ne pas les connaître.
- Deux personnes ont rappelé que la taxation est une redistribution de l'argent des contribuables, et que la plupart des citoyens ne veulent pas que la culture soit financée au dépens de la santé et de l'éducation.

Nouvelles mesures fiscales	Fréquences
Favorablement	35
Neutre	8
Défavorablement	6
Ne sais pas	1
<b>Total</b>	<b>50</b>

## Annexe 3

### Questionnaire du sondage électronique

#### 1. Le financement de la culture

- 1.1 **Au cours des trois dernières années, votre entreprise a-t-elle contribué au financement d'organisations sans but lucratif** (organisations charitables, humanitaires, sportives, culturelles, etc.) **par le biais de dons de charité, de commandites, d'achat ou échange de biens et services ou de prêt d'employés ?**
- Oui
  - Non - passez à la question 1.8
  - Ne sais pas
- 1.2 **Quel a été le budget total annuel moyen, pour les trois dernières années, de ces contributions financières de votre entreprise ?**
- 1 - 250 \$
  - 251 - 1 000 \$
  - 1 001 - 5 000 \$
  - 5 001 - 10 000 \$
  - 10 001 - 25 000 \$
  - 25 001 - 50 000 \$
  - 50 001 \$ et plus
  - Ne sais pas
- 1.3 **Au cours des trois dernières années, votre entreprise a-t-elle contribué** (par le biais de dons, commandites, achat ou échange de biens et services, prêt d'employés, etc.) **au financement du secteur culturel** (incluant entreprises culturelles, organismes culturels, événements culturels, artistes, artisans, etc.) ?
- Oui
  - Non - passez à la question 1.8
  - Ne sais pas
- 1.4 **Par quels moyens votre entreprise soutient-elle la culture ?** (plusieurs réponses possibles)
- Mécénat/dons (généralement sans contrepartie)
  - Commandites (présence de contrepartie de nature publicitaire, en vue de réaliser un revenu)
  - Achat ou échange de biens et services
  - Prêt d'employés
  - Ne sais pas



- 1.5 **Quel était le budget total annuel moyen, pour les trois dernières années, des dons effectués par votre entreprise au secteur culturel ?**
- 1 - 250 \$
  - 251 - 1 000 \$
  - 1 001 - 5 000 \$
  - 5 001 - 10 000 \$
  - 10 000 - 25 000 \$
  - 25 0001 - 50 000 \$
  - 50 001 \$ et plus
  - Ne sais pas
- 1.6 **Quel était le budget total annuel moyen, pour les trois dernières années, des commandites octroyées par votre entreprise au secteur culturel ?**
- 1 - 250 \$
  - 251 - 1 000 \$
  - 1 001 - 5 000 \$
  - 5 001 - 10 000 \$
  - 10 000 - 25 000 \$
  - 25 0001 - 50 000 \$
  - 50 001 \$ et plus
  - Ne sais pas
- 1.7 **En moyenne, au cours des trois dernières années, à combien d'organismes culturels avez-vous contribué par année ?**
- 1-4
  - 5-9
  - 10-19
  - 20 et plus
  - Ne sais pas
- 1.8 **Votre entreprise possède-t-elle une politique d'engagement communautaire et social ?**
- Oui
  - Non
  - Ne sais pas
- 1.9 **Cette politique inclut-elle le secteur culturel ?**
- Oui
  - Non
  - Ne sais pas
- 1.10 **Votre entreprise compte-elle une division spécialisée ou un employé responsable des dons ?**
- Oui Précisez :
  - Non
  - Ne sais pas
- 1.11 **Votre entreprise compte-elle une division spécialisée ou un employé responsable des commandites ?**
- Oui Précisez :
  - Non
  - Ne sais pas
- 1.12 **Quelles formes prend le plus souvent la sollicitation pour du financement venant des organismes culturels ? (plusieurs réponses possibles)**
- Courrier (lettre ou dossier de présentation)
  - Courriel
  - Appel téléphonique
  - Réseautage
  - Ne sais pas
- 1.13 **Quel est le moyen le plus efficace pour solliciter votre entreprise ?**
- Courrier (lettre ou dossier de présentation)
  - Courriel
  - Appel téléphonique
  - Réseautage
  - Site Web de l'entreprise
  - Ne sais pas

**1.14 Si vous avez accordé des dons aux organismes culturels, quels sont les critères qui ont déterminé votre choix de dons ?** (plusieurs réponses possibles)

- a. Correspondance avec la mission de votre entreprise
- b. Correspondance avec les objectifs de visibilité/vente de votre entreprise
- c. Participation de vos employés dans l'organisme ou événement culturel
- d. Connaissance de la personne qui effectue la demande
- e. Ne sais pas / ne s'applique pas

**1.15 Si vous avez octroyé des commandites à des organismes culturels, quels sont les critères qui ont déterminé votre choix de commandites ?** (plusieurs réponses possibles)

- a. Correspondance avec la mission de votre entreprise
- b. Correspondance avec les objectifs de visibilité/vente de votre entreprise
- c. Participation de vos employés dans l'organisme ou événement culturel
- d. Connaissance de la personne qui effectue la demande
- e. Ne sais pas / ne s'applique pas

**1.16 Si vous avez accordé des dons aux organismes culturels, quelles sont les motivations de votre entreprise pour soutenir ainsi la culture ?** (plusieurs réponses possibles)

- a. Contribution de la culture à la qualité de vie dans la communauté
- b. Contribution de la culture dans la vitalité économique de la communauté
- c. Contribution de la culture dans la renommée de la communauté
- d. Contribution à l'image et à la réputation de votre entreprise
- e. Responsabilité du secteur privé de soutenir un secteur sous-financé
- f. Ne sais pas / ne s'applique pas

**1.17 Si vous avez octroyé des commandites à des organismes culturels, quelles sont les motivations de votre entreprise pour soutenir ainsi la culture ?** (plusieurs réponses possibles)

- a. Contribution de la culture à la qualité de vie dans la communauté
- b. Contribution de la culture dans la vitalité économique de la communauté
- c. Contribution de la culture dans la renommée de la communauté
- d. Contribution à l'image et à la réputation de votre entreprise
- e. Responsabilité du secteur privé de soutenir un secteur sous-financé
- f. Ne sais pas / ne s'applique pas

**1.18 Quel est votre niveau de connaissances des avantages fiscaux pour les entreprises liés aux dons, commandites et abonnements aux activités culturelles ?** (plusieurs réponses possibles)

- a. Je connais les avantages fiscaux pour les entreprises liés aux dons
- b. Je connais les avantages fiscaux pour les entreprises liés aux commandites
- c. Je connais les avantages fiscaux pour les entreprises liés aux abonnements aux activités culturelles
- d. Je connais vaguement les avantages fiscaux pour les entreprises liés aux dons, commandites et abonnements aux activités culturelles
- e. Je ne savais pas qu'il existait des avantages fiscaux pour les entreprises liés aux dons, commandites et abonnements aux activités culturelles

**1.19 Votre entreprise a-t-elle déjà tiré profit d'avantages fiscaux liés aux dons, commandites ou abonnements aux activités culturelles ?** (plusieurs réponses possibles)

- a. Mon entreprise a déjà tiré profit d'avantages fiscaux liés aux dons
- b. Mon entreprise a déjà tiré profit d'avantages fiscaux liés aux commandites
- c. Mon entreprise a déjà tiré profit d'avantages fiscaux liés aux abonnements aux activités culturelles
- d. Mon entreprise n'a jamais tiré profit d'avantages fiscaux liés aux dons, commandites et abonnements aux activités culturelles

**1.20 Quels obstacles au soutien de la culture percevez-vous dans votre entreprise ?** (plusieurs réponses possibles)

- a. Pas une priorité pour notre entreprise
- b. Ressources financières limitées par rapport au nombre de demandes
- c. Manque d'information sur les occasions de financement ou d'aide
- d. Faible rendement de l'investissement avec les commandites
- e. Manque d'incitatifs financiers externes
- f. Ne sais pas

**1.21 Quelles sont les lacunes des organismes culturels qui limitent leurs capacités à recueillir des fonds des entreprises privées ?** (plusieurs réponses possibles)

- a. Offre de visibilité inadéquate
- b. Demande de don ne répond pas aux critères de l'entreprise
- c. Réseautage déficient entre organismes culturels et entreprises privées
- d. Manque de rigueur au plan de la recherche de financement des organismes culturels
- e. Ne sais pas

## 2. Propositions

Comment réagissez-vous aux idées suivantes :

**2.1 Mise sur pied d'un fond de charité pour la culture, de type « Centraide de la culture » ?**

- a. Favorablement
- b. Neutre
- c. Défavorablement
- d. Ne sais pas

**2.2 Mise en place d'un programme d'appariement des dons pour le secteur culturel par lequel le gouvernement du Québec verserait un don équivalent à ceux des entreprises privées (« matching funds »).**

- a. Favorablement
- b. Neutre
- c. Défavorablement
- d. Ne sais pas

**2.3 Mise en place d'un programme de mentorat par lequel les mentors fourniraient bénévolement des services, selon leur expertise (droit, gestion, communications, etc.), aux organismes culturels qui en font la demande.**

- a. Favorablement
- b. Neutre
- c. Défavorablement
- d. Ne sais pas

**2.4 Mise en place d'un programme de bénévolat au sein des conseils d'administration des organismes culturels par des gestionnaires d'entreprises privées.**

- a. Favorablement
- b. Neutre
- c. Défavorablement
- d. Ne sais pas

**2.5 Mise en place d'un organisme issu du milieu des affaires et de la culture, de type « Conseil Arts-Affaires», dont la mission serait de favoriser les liens entre le milieu des affaires et le secteur culturel et de coordonner l'exécution de divers programmes et services.**

- a. Favorablement
- b. Neutre
- c. Défavorablement
- d. Ne sais pas

**2.6 Mise en place de nouvelles mesures fiscales destinées à favoriser le financement privé de la culture.**

- d. Favorablement
- e. Neutre
- f. Défavorablement
- g. Ne sais pas

### 3 Identification de l'entreprise

#### 3.1 Secteur d'activité

- a. Services professionnels
- b. Services financiers
- c. Télécommunications, médias, divertissement
- d. Manufacturier
- e. Autre
- f. Ne sais pas / ne réponds pas

#### 3.2 Nombre d'employés

- a. 1-49
- b. 50-249
- c. 250 et plus
- d. Ne sais pas / ne réponds pas

#### 3.3 Localisation géographique de l'établissement

- a. Montréal
- b. Rive sud
- c. Rive nord
- d. Ne sais pas / ne réponds pas

#### 3.4 Votre établissement constitue-t-il le siège social ou une succursale de votre entreprise ?

- a. Siège social
- b. Succursale
- c. Ne sais pas / ne réponds pas

#### 3.5 Chiffre d'affaires

- a. 0 - 250 000 \$
- b. 251 000 - 1 000 000 \$
- c. 1 000 001 - 5 000 000 \$
- d. 5 000 001 - 10 000 000 \$
- e. 10 000 001 - 25 000 000 \$
- f. 25 000 000 \$ et plus
- g. Ne sais pas / ne réponds pas

#### 3.6 Poste occupé au sein de l'entreprise

- a. Président-e
- b. Vice-président-e
- c. Vice-président-e marketing
- d. Vice-président-e communications
- e. Vice-président-e relations/affaires publiques
- f. Directeur-trice
- g. Directeur-trice marketing
- h. Directeur-trice communications
- i. Directeur-trice relations/affaires publiques
- j. Conseiller-ère
- k. Ne sais pas / ne réponds pas

#### 3.7 Adresse courriel :

## Annexe 4

### Résultats du sondage électronique

#### 1. Le financement de la culture

- 1.1 Au cours des trois dernières années, votre entreprise a-t-elle contribué au financement d'organisations sans but lucratif (organisations charitables, humanitaires, sportives, culturelles, etc.) par le biais de dons de charité, de commandites, d'achat ou échange de biens et services ou de prêt d'employés ?

Financement	Fréquences	Pourcentages
Oui	177	84 %
Non	33	16 %
Ne sais pas	0	0 %
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100 %</b>

- 1.2 Quel a été le budget total annuel moyen, pour les trois dernières années, de ces contributions financières de votre entreprise ?

Budget contributions	Fréquences	Pourcentages
1 - 250 \$	14	7 %
251 - 1 000 \$	36	17 %
1 001 - 5 000 \$	42	20 %
5 001 - 10 000 \$	15	7 %
10 001 - 25 000 \$	12	6 %
25 001 - 50 000 \$	7	3 %
50 001 \$ et plus	31	15 %
Ne sais pas	20	10 %
Ne contribue pas	33	16 %

- 1.3 Au cours des trois dernières années, votre entreprise a-t-elle contribué (par le biais de dons, commandites, achat ou échange de biens et services, prêt d'employés, etc.) au financement du secteur culturel (incluant entreprises culturelles, organismes culturels, événements culturels, artistes, artisans, etc.) ?**

Financement de la culture	Fréquences	Pourcentages
Oui	116	55 %
Non	56	27 %
Ne sais pas	38	18 %
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100 %</b>

- 1.4 Par quels moyens votre entreprise soutient-elle la culture ? (plusieurs réponses possibles – les totaux peuvent dépasser 210 réponses et 100 %)**

Moyens privilégiés	Fréquences	Pourcentages
Mécénat/dons	77	37 %
Commandites	72	34 %
Achat ou échange de biens et services	40	19 %
Prêt d'employés	19	9 %
Ne sais pas	3	1 %
Ne contribue pas	56	27 %

- 1.5 Quel était le budget total annuel moyen, pour les trois dernières années, des dons effectués par votre entreprise au secteur culturel ?**

Budget dons culture	Fréquences	Pourcentages
1 - 250 \$	10	5 %
251 - 1 000 \$	23	11 %
1 001 - 5 000 \$	33	16 %
5 001 - 10 000 \$	8	4 %
10 001 - 25 000 \$	6	3 %
25 001 - 50 000 \$	4	2 %
50 001 \$ et plus	12	6 %
Ne sais pas	58	28 %
Ne contribue pas	56	27 %

- 1.6 Quel était le budget total annuel moyen, pour les trois dernières années, des commandites octroyées par votre entreprise au secteur culturel ?**

Budget commandites	Fréquences	Pourcentages
1 - 250 \$	13	6 %
251 - 1 000 \$	25	12 %
1 001 - 5 000 \$	24	11 %
5 001 - 10 000 \$	9	4 %
10 001 - 25 000 \$	3	1 %
25 001 - 50 000 \$	3	1 %
50 001 \$ et plus	13	6 %
Ne sais pas	64	30 %
Ne contribue pas	56	27 %

**1.7 En moyenne, au cours des trois dernières années, à combien d'organismes culturels avez-vous contribué par année ?**

Organismes récipiendaires	Fréquences	Pourcentages
1-4	73	35 %
5-9	17	8 %
10-19	5	2 %
20 et plus	11	5 %
Ne sais pas	48	23 %
Ne contribue pas	56	27 %
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100 %</b>

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

Politique	Fréquences	Pourcentages
Oui	84	40 %
Non	116	55 %
Ne sais pas	10	5 %
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100 %</b>

**1.9 Cette politique inclut-elle le secteur culturel ?**

Politique incluant la culture	Fréquences	Pourcentages
Oui	65	31 %
Non	79	38 %
Ne sais pas	66	31 %
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100 %</b>

**1.10 Votre entreprise compte-elle une division spécialisée ou un employé responsable des dons ?**

Responsable des dons	Fréquences	Pourcentages
Oui	55	26 %
Non	144	69 %
Ne sais pas	11	5 %
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100 %</b>

- Dans 8 cas, le président est la personne responsable des dons.
- Pour 8 entreprises, les dons sont gérés par la direction des affaires publiques ou des communications.
- La vice-présidence ou la direction du marketing se charge des dons dans 5 cas.
- Quatre entreprises ont mis sur pied un comité d'employés pour gérer les demandes de dons.

**1.11 Votre entreprise compte-elle une division spécialisée ou un employé responsable des commandites ?**

Responsable des commandites	Fréquences	Pourcentages
Oui	61	29 %
Non	135	64 %
Ne sais pas	14	7 %
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100 %</b>

- La vice-présidence ou la direction du marketing se charge des commandites dans 10 entreprises.
- Pour 8 entreprises, les commandites sont gérées par la direction des affaires publiques ou des communications.
- Dans 8 cas, le président est la personne responsable des commandites.

- 1.12 Quelles formes prend le plus souvent la sollicitation pour du financement venant des organismes culturels ?** (plusieurs réponses possibles - les totaux peuvent dépasser 210 réponses et 100 %)

Forme de sollicitation	Fréquences	Pourcentages
Courrier (lettre ou dossier de présentation)	140	67 %
Courriel	71	34 %
Appel téléphonique	105	50 %
Réseautage	72	34 %
Ne sais pas	12	6 %

- 1.13 Quel est le moyen le plus efficace pour solliciter votre entreprise ?**

Forme de sollicitation efficace	Fréquences	Pourcentages
Courrier (lettre ou dossier de présentation)	90	43 %
Courriel	35	17 %
Appel téléphonique	21	10 %
Réseautage	47	22 %
Site Web de l'entreprise	5	2 %
Ne sais pas	12	6 %

- 1.14 Si vous avez accordé des dons aux organismes culturels, quels sont les critères qui ont déterminé votre choix de dons ?** (plusieurs réponses possibles - les totaux peuvent dépasser 210 réponses et 100 %)

Critères pour les dons	Fréquences	Pourcentages
Correspondance avec la mission de votre entreprise	65	31 %
Correspondance avec les objectifs de visibilité/vente de votre entreprise	43	20 %
Participation de vos employés dans l'organisme ou événement culturel	65	31 %
Connaissance de la personne qui effectue la demande	85	40 %
Ne sais pas/ ne s'applique pas	56	27 %

- 1.15 Si vous avez octroyé des commandites à des organismes culturels, quels sont les critères qui ont déterminé votre choix de commandites ?** (plusieurs réponses possibles - les totaux peuvent dépasser 210 réponses et 100 %)

Critères pour les commandites	Fréquences	Pourcentages
Correspondance avec la mission de votre entreprise	55	26 %
Correspondance avec les objectifs de visibilité/vente de votre entreprise	60	29 %
Participation de vos employés dans l'organisme ou événement culturel	54	26 %
Connaissance de la personne qui effectue la demande	64	30 %
Ne sais pas/ ne s'applique pas	76	26 %



- 1.16 Si vous avez accordé des dons aux organismes culturels, quelles sont les motivations de votre entreprise pour soutenir ainsi la culture ?** (plusieurs réponses possibles - les totaux peuvent dépasser 210 réponses et 100 %)

Motivations pour les dons	Fréquences	Pourcentages
Contribution de la culture à la qualité de vie dans la communauté	86	41 %
Contribution de la culture dans la vitalité économique de la communauté	66	31 %
Contribution de la culture dans la renommée de la communauté	31	15 %
Contribution à l'image et à la réputation de votre entreprise	65	31 %
Responsabilité du secteur privé de soutenir un secteur sous-financé	43	20 %
Ne sais pas/ ne s'applique pas	59	28 %

- 1.17 Si vous avez octroyé des commandites à des organismes culturels, quelles sont les motivations de votre entreprise pour soutenir ainsi la culture ?** (plusieurs réponses possibles - les totaux peuvent dépasser 210 réponses et 100 %)

Motivations pour les commandites	Fréquences	Pourcentages
Contribution de la culture à la qualité de vie dans la communauté	67	32 %
Contribution de la culture dans la vitalité économique de la communauté	57	27 %
Contribution de la culture dans la renommée de la communauté	33	16 %
Contribution à l'image et à la réputation de votre entreprise	69	33 %
Responsabilité du secteur privé de soutenir un secteur sous-financé	35	17 %
Ne sais pas/ ne s'applique pas	74	35 %

- 1.18 Quel est votre niveau de connaissances des avantages fiscaux pour les entreprises liés aux dons, commandites et abonnements aux activités culturelles ?** (plusieurs réponses possibles - les totaux peuvent dépasser 210 réponses et 100 %)

Niveau de connaissances	Fréquences	Pourcentages
Je connais les avantages fiscaux pour les entreprises liés aux dons	88	42 %
Je connais les avantages fiscaux pour les entreprises liés aux commandites	49	23 %
Je connais les avantages fiscaux pour les entreprises liés aux abonnements aux activités culturelles	23	11 %
Je connais vaguement les avantages fiscaux pour les entreprises liés aux dons, commandites et abonnements aux activités culturelles	95	45 %
Je ne savais pas qu'il existait des avantages fiscaux pour les entreprises liés aux dons, commandites et abonnements aux activités culturelles	24	11 %

**1.19 Votre entreprise a-t-elle déjà tiré profit d'avantages fiscaux liés aux dons, commandites ou abonnements aux activités culturelles ?** (plusieurs réponses possibles - les totaux peuvent dépasser 210 réponses et 100 %)

Utilisation des avantages fiscaux	Fréquences	Pourcentages
Mon entreprise a déjà tiré profit d'avantages fiscaux liés aux dons	58	28 %
Mon entreprise a déjà tiré profit d'avantages fiscaux liés aux commandites	26	12 %
Mon entreprise a déjà tiré profit d'avantages fiscaux liés aux abonnements aux activités culturelles	11	5 %
Mon entreprise n'a jamais tiré profit d'avantages fiscaux liés aux dons, commandites et abonnements aux activités culturelles	89	42 %
Ne sais pas	50	24 %

**1.20 Quels obstacles au soutien de la culture percevez-vous dans votre entreprise ?** (plusieurs réponses possibles - les totaux peuvent dépasser 210 réponses et 100 %)

Obstacles	Fréquences	Pourcentages
Pas une priorité pour notre entreprise	67	32 %
Ressources financières limitées par rapport au nombre de demandes	147	70 %
Manque d'information sur les occasions de financement ou d'aide	24	11 %
Faible rendement de l'investissement avec les commandites	33	16 %
Manque d'incitatifs financiers externes	28	13 %
Ne sais pas	12	6 %

**1.21 Quelles sont les lacunes des organismes culturels qui limitent leurs capacités à recueillir des fonds des entreprises privées ?** (plusieurs réponses possibles - les totaux peuvent dépasser 210 réponses et 100 %)

Lacunes	Fréquences	Pourcentages
Offre de visibilité inadéquate	62	30%
Demande de don ne répond pas aux critères de l'entreprise	79	38%
Réseautage déficient entre organismes culturels et entreprises privées	79	38%
Manque de rigueur au plan de la recherche de financement des organismes culturels	43	20%
Ne sais pas	44	21 %

## 2. Propositions

**Comment réagissez-vous aux idées suivantes :**

2.1 Mise sur pied d'un fond de charité pour la culture, de type « Centraide de la culture » ?

« Centraide de la culture »	Fréquences	Pourcentages
Favorablement	72	34 %
Neutre	75	36 %
Défavorablement	44	21 %
Ne sais pas	19	9 %
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100 %</b>

**2.2 Mise en place d'un programme d'appariement des dons pour le secteur culturel par lequel le gouvernement du Québec verserait un don équivalent à ceux des entreprises privées (« matching funds »).**

<b>Appariement des dons</b>	<b>Fréquences</b>	<b>Pourcentages</b>
Favorablement	111	53 %
Neutre	46	22 %
Défavorablement	36	17 %
Ne sais pas	17	8 %
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100 %</b>

**2.3 Mise en place d'un programme de mentorat par lequel les mentors fourniraient bénévolement des services, selon leur expertise (droit, gestion, communications, etc.), aux organismes culturels qui en font la demande.**

<b>Mentorat</b>	<b>Fréquences</b>	<b>Pourcentages</b>
Favorablement	139	66 %
Neutre	47	22 %
Défavorablement	9	4 %
Ne sais pas	15	7 %
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100 %</b>

**2.4 Mise en place d'un programme de bénévolat au sein des conseils d'administration des organismes culturels par des gestionnaires d'entreprises privées.**

<b>Conseils d'administration</b>	<b>Fréquences</b>	<b>Pourcentages</b>
Favorablement	140	67 %
Neutre	47	22 %
Défavorablement	5	2 %
Ne sais pas	18	9 %
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100 %</b>

**2.5 Mise en place d'un organisme issu du milieu des affaires et de la culture, de type « Conseil Arts-Affaires », dont la mission serait de favoriser les liens entre le milieu des affaires et le secteur culturel et de coordonner l'exécution de divers programmes et services.**

<b>« Conseil Arts-Affaires »</b>	<b>Fréquences</b>	<b>Pourcentages</b>
Favorablement	129	61 %
Neutre	51	24 %
Défavorablement	17	8 %
Ne sais pas	13	6 %
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100 %</b>

**2.6 Mise en place de nouvelles mesures fiscales destinées à favoriser le financement privé de la culture.**

<b>Nouvelles mesures fiscales</b>	<b>Fréquences</b>	<b>Pourcentages</b>
Favorablement	138	66 %
Neutre	42	20 %
Défavorablement	18	9 %
Ne sais pas	12	6 %
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100 %</b>

### 3. Identification de l'entreprise

#### 3.1 Secteur d'activité

Secteur d'activité	Fréquences	Pourcentages
Services professionnels	80	38 %
Services financiers	21	10 %
Télécommunications, médias, divertissement	19	9 %
Manufacturier	30	14 %
Autre	56	27 %
Ne sais pas / ne réponds pas	4	2 %
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100 %</b>

#### 3.2 Nombre d'employés

Nombre d'employés	Fréquences	Pourcentages
1-49	130	62 %
50-249	36	17 %
250 et plus	40	19 %
Ne sais pas / ne réponds pas	4	2 %
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100 %</b>

#### 3.3 Localisation géographique de l'établissement

Localisation géographique	Fréquences	Pourcentages
Montréal	152	72 %
Rive sud	24	11 %
Rive nord	17	8 %
Ne sais pas / ne réponds pas	17	8 %
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100 %</b>

#### 3.4 Votre établissement constitue-t-il le siège social ou une succursale de votre entreprise ?

Type d'établissement	Fréquences	Pourcentages
Siège social	160	76 %
Succursale	35	17 %
Ne sais pas / ne réponds pas	15	7 %
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100 %</b>

#### 3.5 Chiffre d'affaires

Chiffre d'affaires	Fréquences	Pourcentages
0 - 250 000 \$	39	19 %
251 000 - 1 000 000 \$	32	15 %
1 000 001 - 5 000 000 \$	34	16 %
5 000 001 - 10 000 000 \$	17	8 %
10 000 001 - 25 000 000 \$	16	8 %
25 000 000 \$ et plus	35	17 %
Ne sais pas / ne réponds pas	37	18 %
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100 %</b>

#### 3.6 Poste occupé au sein de l'entreprise

Poste occupé	Fréquences	Pourcentages
Président-e	65	31 %
Vice-président-e	24	11 %
Vice-président-e marketing	5	2 %
Vice-président-e communications	2	1 %
Vice-président-e relations/ affaires publiques	1	0 %
Directeur-trice	39	19 %
Directeur-trice marketing	12	6 %
Directeur-trice communications	3	1 %
Directeur-trice relations/ affaires publiques	6	3 %
Conseiller-ère	31	15 %
Ne sais pas / ne réponds pas	22	10 %
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100 %</b>

## Annexe 5

### Liste des pistes d'action

#### 1- Rapprocher les entreprises et les organismes culturels

##### > Valoriser l'importance de soutenir la culture

- Souligner l'importance des liens entre la vitalité culturelle, les objectifs globaux poursuivis par les entreprises, et la compétitivité et la prospérité des villes, notamment pour attirer et retenir le talent, de même que les multiples impacts de la culture dans les discours prononcés devant la communauté des affaires comme devant le milieu culturel.

##### > Faire connaître davantage les organismes culturels

- Mener une campagne de sensibilisation aux besoins des organismes culturels de la région et valoriser leur impact sur la communauté et leur rayonnement international par la publication d'un répertoire des organismes détaillant leur créneau, leurs objectifs, leur clientèle, la visibilité qu'ils offrent, leurs événements qui peuvent rejoindre la communauté des affaires, etc.
- Mettre en valeur la créativité et l'innovation des organisations artistiques plus marginales, afin de diversifier l'appui des entreprises et de soutenir davantage les organismes qui offrent moins de visibilité.



##### > Rapprocher le monde des affaires et celui de la culture

- Multiplier les occasions de rapprochement par l'initiation d'activités communes telles que des activités de réseautage des chambres de commerce entre le milieu des affaires et le milieu culturel, par l'incorporation systématique d'éléments culturels aux événements du milieu des affaires.
- Promouvoir l'invitation de gens d'affaires à siéger à des conseils d'administration d'organismes culturels et, réciproquement, de gens de culture à siéger à des conseils d'administration d'entreprises privées.
- **Récompenser les entreprises qui soutiennent les organismes culturels et faire connaître au grand public les partenariats exemplaires**
  - Réinstaurer, en 2006, la remise annuelle renouvelée des Prix Art-Affaires, en partenariat entre le Conseil des Arts de Montréal et la Chambre de commerce du Montréal métropolitain.
  - Récompenser les entreprises et les organismes culturels qui établissent des partenariats plus proches et plus suivis.
  - Organiser des expositions de collections d'oeuvres d'art appartenant à des corporations au sein des entreprises mêmes, dans des musées ou des galeries d'art, de même que dans les maisons de la culture<sup>34</sup>.

<sup>34</sup> Dans le mémoire présenté par la Chambre dans le cadre de la consultation sur la Proposition de politique de développement culturel pour la Ville de Montréal.

#### > Mobiliser la communauté des affaires et de la culture

- Créer un organisme de type « Conseil Arts-Affaires » qui agirait en tant que forum de réflexion et d'action et regrouperait des gens d'affaires et des gens de la culture. Dans la région métropolitaine, cette initiative pourrait être pilotée en partenariat entre la Chambre de commerce du Montréal métropolitain et le Conseil des arts de Montréal<sup>35</sup>. Cette instance pourrait notamment offrir aux organismes culturels et aux entreprises les services et programmes proposés dans cette section, et organiser des activités de sensibilisation telles qu'un « Mois de la culture et des affaires » et un colloque annuel Art-Affaires (sur le modèle Les Arts et la Ville<sup>36</sup>).

## 2- Mettre en valeur les avantages stratégiques du financement de la culture pour les entreprises

#### > Intégrer la responsabilité sociale et le financement de la culture dans les politiques internes des entreprises

- Sensibiliser les entreprises, surtout les PME, à la création d'une politique interne d'engagement communautaire et auprès du milieu de la culture.

#### > Valoriser l'utilisation de la culture en entreprise

- Sensibiliser les entreprises à l'utilisation de l'art et aux différents moyens d'intégrer la culture aux activités des entreprises afin de stimuler la créativité et l'innovation.
- Organiser des ateliers de créativité en entreprises par des artistes de la région métropolitaine.
- Encourager les entreprises à accueillir des artistes en résidence ou à organiser des événements culturels dans leurs murs.

## 3- Stimuler les différents moyens qu'emploient les entreprises pour soutenir la culture

#### > Encourager le mécénat

- Faire connaître aux entreprises le programme Placement Culture.
- Faciliter le jumelage entre donateurs et solliciteurs, notamment par la publication d'un répertoire d'organismes culturels et un répertoire des entreprises donatrices, la création d'un service d'information sur les occasions de financement, sous la forme d'un babillard électronique.
- Créer un programme d'encouragement des dons pour la culture sur le modèle du programme « Imagine<sup>37</sup> » qui accorde une reconnaissance aux entreprises qui y adhèrent volontairement.
- Offrir de la formation sur le mécénat stratégique, le développement de partenariats à plus long terme, de même que les bénéfices qui en découlent à l'interne (image corporative auprès des employés) comme à l'externe (image publique de l'entreprise liée à la créativité et à l'avant-garde, la vitalité et le rayonnement de la communauté).
- Offrir des services conseils pour la sélection d'occasions de financement dans le secteur culturel.
- Proposer aux entreprises un modèle standardisé de formulaire de demande de dons qui fournirait l'information requise des organismes culturels solliciteurs de manière uniforme et plus simple à évaluer.

<sup>35</sup> Dans le mémoire présenté par la Chambre dans le cadre de la consultation sur la Proposition de politique de développement culturel pour la Ville de Montréal.

<sup>36</sup> Voir p. 11 dans le chapitre 1.

<sup>37</sup> Voir p. 16 dans le chapitre 2.

### > Développer la commandite

- Offrir de la formation aux entreprises sur le développement de nouvelles formes de commandites en partenariat avec les organismes culturels.
- Offrir des services conseils sur la sélection d'occasions de commandites dans le secteur culturel.

### > Encourager l'utilisation des mesures fiscales existantes

- Informer les entreprises des avantages fiscaux liés au financement de la culture, notamment par les outils de communication des chambres de commerce.

### > Accroître le bénévolat

- Multiplier les occasions de contact entre les milieux des affaires et de la culture.
- Faciliter l'engagement de ces gens, de plus en plus nombreux, qui peuvent et veulent contribuer et redonner à leur communauté en créant une banque de bénévoles et de candidats pour les conseils d'administration.
- Mettre en place des programmes de jumelage entre bénévoles et organismes culturels en collaboration avec les acteurs des milieux culturel et des affaires, dont le Conseil des arts de Montréal et la Chambre de commerce du Montréal métropolitain.
- Offrir de la formation et de l'accompagnement sur le mentorat et le bénévolat au sein des conseils d'administration des organismes culturels.
- Reconnaître pour fins de don de charité les dons de temps, de services et le prêt d'employés aux organismes culturels.

### > Accroître la consommation de culture

- Adapter l'offre culturelle aux besoins des entreprises, en préparant des « menus culturels » ou des « forfaits » à proposer aux entreprises et comprenant une variété d'événements et spectacles<sup>38</sup>.
- Développer les offres d'activités à caractère exclusif qui permettent aux entreprises des occasions de réseautage avec leurs clients.
- Mettre en place un guichet unique de dernière minute pour les spectacles dans la métropole.
- Mettre en place un programme de prêts sans intérêt pour faire l'acquisition d'oeuvres d'art<sup>39</sup>.

<sup>38</sup> Dans le mémoire présenté par la Chambre dans le cadre de la consultation sur la Proposition de politique de développement culturel pour la Ville de Montréal.

<sup>39</sup> *Ibid.*, p.85

## 4- Transmettre les outils du milieu des affaires aux organismes culturels

### > Accroître les compétences d'affaires dans les organismes culturels

- Offrir de la formation aux organismes culturels sur le réseautage, le marketing, les communications, la publicité, l'organisation d'événements, la gestion et la gouvernance, la planification stratégique, le langage des affaires, etc.
- Offrir de la formation aux organismes culturels sur la commandite et les moyens innovateurs d'offrir de la visibilité aux entreprises.
- Mettre en place un programme de mentorat d'affaires pour les organismes culturels.

### > Accompagner les organismes culturels dans leur sollicitation

- Offrir de la formation sur la recherche de financement et sur le développement de partenariats avec les entreprises privées pour l'élaboration conjointe de projets créatifs.
- Offrir des services conseils sur la recherche de financement.
- Encourager les organismes culturels à consolider les demandes de dons.



## Annexe 6

### Liste des tableaux et figures

	Page		Page
Tableau 1	PIB culturel par province .....14	Figure 1	Montant de la contribution au secteur culturel par les entreprises interviewées .....28
Tableau 2	Emplois dans le secteur culturel par province .....15	Figure 2	Montant des dons au secteur culturel par les entreprises sondées .....28
Tableau 3	Proportion des entreprises qui contribuent au financement de la culture .....27	Figure 3	Montant des commandites au secteur culturel par les entreprises sondées .....28
Tableau 4	Politiques d'engagement communautaire et inclusion du secteur de la culture .....33	Figure 4	Domaines culturels récipiendaires (entrevues) .....30
Tableau 5	Niveau de connaissance des avantages fiscaux (sondage) .....38	Figure 5	Nombre de demandes de financement reçues (entrevues) .....31
Tableau 6	Utilisation des avantages fiscaux (sondage) .....39	Figure 6	Domaines culturels sollicités (entrevues) .....32
		Figure 7	Motivation des entreprises (entrevues) .....35
		Figure 8	Motivations pour les commandites (sondage) .....36
		Figure 9	Motivations pour les dons (sondage) .....36
		Figure 10	Appui au fonds de charité pour la culture .....41
		Figure 11	Appui à l'appariement des dons aux organismes culturels .....42
		Figure 12	Appui au mentorat pour les organismes culturels .....43
		Figure 13	Appui au bénévolat au sein des conseils d'administration d'organismes culturels .....44
		Figure 14	Appui au « Conseil Arts-Affaires » .....45
		Figure 15	Appui à de nouvelles mesures fiscales .....46

## Annexe 7

### Bibliographie

Admical, *Le mécénat en faveur de la culture en 2002*, en ligne, [www.admical.asso.fr/default.asp?contentid=193](http://www.admical.asso.fr/default.asp?contentid=193)

Baillargeon, Stéphane, « Les riches sont-ils chiches? », *Le Devoir*, Les Arts, samedi 2 décembre 2000, p. C1.

Chambre de commerce du Montréal métropolitain, *La créativité comme principal moteur de développement pour Montréal : Mémoire présenté dans le cadre de la consultation sur la Proposition de politique de développement culturel pour la Ville de Montréal*, 2005.

Colbert, François, *Les éléments du marketing des arts et de la culture*, en ligne, [www.managementculturel.com/seminaire.asp?page=1&section=14&seminaire=colbert1](http://www.managementculturel.com/seminaire.asp?page=1&section=14&seminaire=colbert1).

Conseil des arts et des lettres du Québec, *Constats du CALQ : Le financement privé des arts et des lettres au Québec*, numéro 5, juillet 2003.

Conseil pour le monde des affaires et des arts du Canada, *Sondage annuel du CMAAC sur les arts du spectacle 2001-2002*, 2002.

Courville, Nathalie, *Le financement des événements culturels*, en ligne, [www.managementculturel.com/seminaire.asp?page=2&section=2&seminaire=courville2](http://www.managementculturel.com/seminaire.asp?page=2&section=2&seminaire=courville2).

Dumas, Suzanne, *Impact économique du secteur de la culture et des communications*, Survol no 8, Ministère de la Culture et des Communications, 2002.

Fondations philanthropiques Canada, *Fondations au Canada*, en ligne, [www.pfc.ca/cms\\_fr/page1087.cfm](http://www.pfc.ca/cms_fr/page1087.cfm).

Juneau, Albert, *Impact économique des activités du secteur de la culture*, 1998.

Ministère de la Culture et des Communications du Québec, *Diagnostic sur le financement de la culture au Québec*, 2005.

Ministère de la Culture et des Communications du Québec, *Pouvoir la culture ensemble - Cahier de propositions*, 2005.

Ministère des Finances du Québec, *Budget 2005-2006 - Renseignements additionnels sur les mesures du Budget*, 2005.

Observatoire de la Culture et des Communications du Québec, *Système de classification des activités de la culture et des communications du Québec 2004*, 2003.

Samson Blair Deloitte et Touche, *Étude sur le financement des arts et de la culture au Québec*, Étude réalisée pour le compte du ministère des Affaires culturelles du Québec, 1990.

Statistique Canada, « Dons de charité », *Le Quotidien*, 25 novembre 1999; 24 octobre 2000; 27 novembre 2001; 21 novembre 2002; 29 octobre 2003; 4 novembre 2004.

Statistique Canada, « Commerce international des biens de la culture : données de remplacement », *Le Quotidien*, 17 octobre 2005.

Statistique Canada, *Contribution économique de la culture au Canada*, No 81-595-MIF numéro 23, 2004.

Statistique Canada, *Contribution économique de la culture au Canada - une perspective provinciale*, No 81-595-MIF numéro 25, 2004.

