

MONTREAL, METROPOLE CULTURELLE

**Consultation publique sur le projet de
Politique de développement culturel 2017-2022**

**« Savoir conjuguer
la créativité et l'expérience culturelle citoyenne
à l'ère du numérique »**

**Cinq ans pour affirmer un véritable leadership
auprès des industries culturelles**

Mémoire présenté par Jacques K. Primeau

10 avril 2017

Table des matières

1. LE POINT DE VUE D'UN TOUCHE-À-TOUT DE LA CULTURE	1
2. PRÉAMBULE : PRENDRE PARTI POUR LES INDUSTRIES CULTURELLES	1
3. REMARQUES SUR DES ÉLÉMENTS CRITIQUES DU PROJET DE POLITIQUE	3
3.1 Penser à long terme, agir rapidement et accepter de prendre des risques	3
3.2 Miser sur nos atouts : la qualité de chef de file de la culture nationale	4
3.3 Développer la création	5
3.4 Comment affirmer un véritable leadership auprès des industries culturelles ?	6
4. SEPT PROPOSITIONS POUR UNE MÉTROPOLE CULTURELLE	8
4.1 Tenir compte du déplacement publicitaire et de la crise des médias locaux	8
4.2 Miser sur la propriété intellectuelle	9
4.3 Soutenir la mise en marché numérique	10
4.4 Favoriser l'expérientiel	11
4.5 Préserver le principe de gratuité	11
4.6 Adopter de nouvelles formules d'intervention auprès des sociétés privées	12
4.7 Organiser un Sommet des industries culturelles en 2018	13
5. EN CONCLUSION : DE L'INSPIRATION ET DE L'ÉLAN POUR LE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE DES INDUSTRIES CULTURELLES	14
6. ANNEXE	16
6.1 Note biographique de Jacques Primeau	16

1. Le point de vue d'un touche-à-tout de la culture

Touche-à-tout de la culture à Montréal, je m'exprime ici à titre de citoyen et de travailleur polyvalent des industries culturelles. Mes commentaires sont basés sur mon expérience en tant que gérant d'artiste d'abord, mais aussi comme producteur de disques, de spectacles et de télévision, avec quelques incursions dans les univers du cinéma et de l'édition.

Ma perspective est celle d'un entrepreneur culturel tout autant que celle d'un bénévole du développement de la culture depuis plus de 25 ans. Mon intérêt pour la croissance des entreprises culturelles se manifeste de façon organisée depuis 1992, alors que je devenais président de la Coalition des arts de la scène du Québec. Mon engagement tangible s'est poursuivi à la vice-présidence et à la présidence de l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ).

Toujours en tant que bénévole, j'ai ensuite participé à la formation du Partenariat du Quartier des spectacles, dont je suis le président depuis 2012. Pendant près de dix ans, j'ai aussi été membre bénévole du conseil d'administration de la Société de développement des entreprises culturelles du Québec (SODEC), ce qui me procure une vision d'ensemble des industries culturelles.

Ma feuille de route d'organisateur à la tête de ces regroupements ne devrait pas masquer ma pratique, au jour le jour, sur le terrain de la production culturelle. C'est cette dimension d'affaires que je souhaite faire valoir. Mon intention, en apportant ce point de vue de travailleur des industries culturelles, demeure de contribuer, véritablement, au rayonnement de Montréal, métropole culturelle.

2. Préambule : prendre parti pour les industries culturelles

**Référence au
projet de
politique :**
page 9

D'emblée, saluons la vision défendue par le projet de politique de développement culturel pour la période 2017 - 2022. Le mot du maire résume bien cette vision : « *La culture est au cœur de l'identité montréalaise. Elle est l'une des forces économiques de la métropole et l'une de nos plus belles cartes de visite à l'étranger : Montréal, métropole*

culturelle. »

Cette conception stimulante de la place de la culture à Montréal nous invite à analyser le projet de politique selon une double perspective : comment, d'une part, contribuer à créer un cadre favorable à l'expression culturelle sous toutes ses formes, et, d'autre part, comment s'assurer d'accorder aux industries culturelles le soutien qu'elles méritent en tant que secteur économique essentiel ?

Mon propos s'attardera plus particulièrement au volet du développement économique, à travers la situation des industries culturelles. De façon courante, industries culturelles et créatives se trouvent naturellement associées. Je me concentrerai sur le seul groupe des industries culturelles parce que c'est celui que je connais le mieux. Six grands sous-secteurs se retrouvent sous cette appellation : la musique, le spectacle et les variétés, la production télévisuelle, le cinéma, l'édition, et les jeux vidéos.

L'aspect de la culture en général, des arts en particulier, se trouve fort bien desservi depuis des années par la Ville de Montréal. Découlant du chantier de la première politique culturelle municipale adoptée en 2005, ce résultat est le fruit d'une démarche organisée, d'analyses fouillées et d'un constant travail de concertation avec les milieux culturels.

Je crois que les acquis de ce formidable travail d'ensemble pourraient maintenant servir de base à un exercice semblable, effectué de façon pointue auprès des industries culturelles. L'effervescence culturelle, une caractéristique affirmée de Montréal, dépend d'un équilibre entre initiatives artistiques et industries culturelles. Or, cet équilibre nécessaire doit être préservé, nourri, soutenu.



Idée - clé

La Ville de Montréal devrait s'attribuer le rôle de leader auprès des industries culturelles montréalaises, de concert avec les autres paliers de gouvernements, les institutions fédérales et québécoises, de même qu'avec le secteur privé.

Historiquement, le soutien aux industries a relevé des gouvernements provincial et fédéral. J'avance l'idée centrale que Montréal devrait s'attribuer un rôle de leader auprès des industries culturelles montréalaises – parce qu'il s'agit d'un secteur porteur, essentiel, indissociablement lié à l'identité de la Ville, et, surtout, crucial pour sa santé économique. Bien entendu, ce leadership doit s'exercer de concert

avec les autres paliers de gouvernements, leurs institutions fédérales et québécoises, de même qu'en concertation avec le secteur privé.

3. Remarques sur des éléments critiques du projet de Politique

Plusieurs aspects du projet de Politique de développement culturel constituent des éléments critiques pour l'avenir des industries culturelles à Montréal. Avant de soumettre à votre attention sept propositions, je ferai d'abord porter mes remarques sur quelques éléments spécifiques du document.

3.1 Penser à long terme, agir rapidement et accepter de prendre des risques

**Références
au projet de
politique :**
pages 11 et 15



Idée - clé

Pour en préserver la vitalité, le développement des industries culturelles doit être vu à la fois dans une perspective à long terme, structurante, et avec une intention d'agir rapidement, de façon innovante.

À la page 11, une qualité intéressante des activités culturelles est soulignée : « *Par sa capacité de se renouveler, la culture est également une forme de développement économique durable.* » Non seulement l'importance du secteur culturel dans l'économie montréalaise mérite qu'il soit soutenu de façon organisée, mais sa capacité à incarner la durabilité fournit une formidable raison supplémentaire de l'encourager. C'est un fait : les filières de la culture constituent un secteur économique à privilégier pour le futur. Nous pouvons donc envisager leur développement à long terme – ce qui représente un avantage indéniable dans une perspective d'investissements structurants.

Il faut toutefois rapprocher cette perspective à long terme de la nécessité d'agir rapidement, à très court terme. À la page 15, notons que l'échéance de la nouvelle politique est de cinq (5) ans, comparativement à la précédente ambition de 10 ans. Effectivement, nous nous trouvons à une période charnière : tout va très vite, les modifications socio-économiques comme les technologies, les tendances de consommation comme les changements d'opinion. Pour influencer le cours des choses, plutôt que de se laisser porter en réagissant toujours trop tard ou sans impact significatif, nous devons exercer notre agilité.



Idée - clé

Une forme d'agilité, faite de souplesse et de célérité, semble indispensable pour intervenir de façon visionnaire et efficace auprès

Toujours à la page 15, il est noté que « *Les industries culturelles et créatives sont à un point de bascule. Il nous faut agir rapidement et garder toute capacité d'apporter les correctifs nécessaires si les résultats attendus*

de la relève industrielle et artistique.



Idée - clé

Pour nourrir le bouillonnement culturel à moyen terme, il faut accepter de prendre des risques, dès maintenant, quitte à se tromper.

ne sont pas atteints. » Cette souplesse et cette rapidité d'action représentent des notions fondamentales pour intervenir de façon visionnaire. Cette façon de faire s'applique tout particulièrement à la préparation de la relève industrielle et artistique.

C'est le but évident du projet de politique : préparer l'avenir. Or, pour nourrir le bouillonnement culturel à moyen terme, il faut accepter de prendre des risques. En cette matière, il demeurera toujours difficile de définir les priorités et d'identifier quelles seront les entreprises phares dans cinq ans. La meilleure stratégie consiste à faire preuve d'ouverture, à miser sur les projets-pilotes, à favoriser l'expérimentation et, surtout, d'accepter de se tromper.

La volonté d'agir de façon agile et de prendre des risques se devine en filigrane dans le projet de politique. Il s'agit là d'un élément positif.

3.2 Miser sur nos atouts : la qualité de chef de file de la culture nationale

Référence au projet de politique :
page 18



Idée - clé

Montréal constitue le moteur culturel du Québec.

La liste, page 18, des atouts de Montréal en tant que métropole culturelle s'avère fort convaincante. Je crois cependant qu'il faut ajouter un autre élément : Montréal joue un rôle moteur de la culture à l'échelle nationale et international.

Une bonne partie de la création montréalaise attire et rejoint un public disséminé dans toute la province. Les productions montréalaises lancent des tendances et définissent des pans de la culture partagée au Québec. Ces mêmes productions rayonnent souvent hors frontières.



Idée - clé

Montréal attire une grande partie des talents d'un peu partout au Québec ; en retour, ce bassin de compétences

Il me semble également important de dire qu'une bonne part de l'effervescence culturelle de Montréal est le fait de personnes qui ne sont pas originaires de la Ville. Montréal, métropole culturelle attire une grande partie des talents d'un peu partout au Québec ; elle exerce même son attraction sur des créateurs de tout le Canada et du monde entier.

Tout ce vivier de créateurs, techniciens et artisans qui ont choisi la métropole fait de Montréal le chef de file de la culture nationale, québécoise et

assure le leadership culturel de la Ville... et la roue tourne.

canadienne, ce qui en retour renforce son pouvoir d'attraction. Il s'agit d'un atout certain.

3.3 Développer la création

Référence
au projet de
politique :
page 22

Les variations de la demande et les exigences des publics imposent aujourd'hui une production accrue de contenus originaux. À la page 22, au point 5.10, sous le titre « Soutenir la demande dans le développement et la fidélisation des publics », le paragraphe se termine avec la déclaration suivante : « *Une nouvelle approche doit se mettre en place : celle de répondre à la demande des citoyens dans le respect de l'identité de chacun.* » En matière de production culturelle, je crois que de se restreindre à l'approche-client pour répondre à des demandes ou à des goûts existants constitue une erreur.



Idée - clé

La rentabilité et le rayonnement de nos productions culturelles passent par la propriété intellectuelle ; il faut soutenir la production de formats et de contenus originaux.

L'approche-client comporte des limites certaines lorsqu'il s'agit de définir les orientations de la production culturelle. C'est le propre de la créativité de surprendre et de charmer les publics. Le public ne peut pas vouloir quelque chose qu'il ne connaît pas, qu'il n'a pas vu. Encourager seulement les projets qui correspondent aux attentes des consommateurs ne peut être une stratégie gagnante.

Aujourd'hui, la rentabilité et le rayonnement de nos productions culturelles passent pour beaucoup par la propriété intellectuelle. Or seule la création originale assure des droits de propriété intellectuelle. Je reviendrai sur cette notion critique qui devrait constituer un critère, parmi d'autres, dans les programmes de soutien à la création.

Le processus créatif entraîne généralement un état de déséquilibre, c'est bien connu. Le soutien à la création originale comporte aussi sa dose d'inconfort. La notion de prise de risque déjà mentionnée prend ici tout son sens.

Référence
au projet de
politique :
pages 31

À cet égard, à la page 31, figure le titre du premier chantier transversal : « *L'entrepreneuriat culturel et créatif afin de pérenniser la création* ». Le terme « pérenniser » laisse entendre qu'il est possible d'atteindre un plateau



Idée - clé

Développer la création

de création et de s'y maintenir. Je suggère de remplacer « pérenniser » par « développer », de façon à mieux refléter la nature dynamique et évolutive des activités de création.

3.4 Comment affirmer un véritable leadership auprès des industries culturelles ?

Référence au projet de politique :
page 25



Idée - clé

La Ville de Montréal doit devenir le partenaire indispensable du développement économique du secteur des industries culturelles.

Une affirmation essentielle figure à la page 25 : « *Pour la Ville de Montréal, la culture est un investissement.* » Pour les travailleurs des industries culturelles, cette prise de position constitue un appui important. Toutefois, je crois que le réel défi relève de la mise en œuvre de cette conviction sous la forme d'un programme de développement économique réfléchi du secteur des industries culturelles. La Ville de Montréal peut, et devrait, s'affirmer comme un partenaire effectif de la croissance économique du secteur.



Idée - clé

Le réel défi consiste à programmer des investissements qui reflètent concrètement les ambitions d'une métropole culturelle ; il est temps de faire preuve de réelle ambition dans le déploiement d'initiatives qui nous projettent au-delà de 2022.

Les industries culturelles sont aussi importantes pour la Ville que les secteurs de l'aérospatiale et des sciences de la vie. Dans le contexte actuel, défini par une concurrence mondiale de plus en plus sévère et la consommation numérique de la culture, la situation appréhendée d'un possible déclin du secteur culturel à Montréal représente une perspective intolérable.

Soulignons-le, la Ville de Montréal a très bien joué son rôle d'organisation de la concertation du milieu culturel. Il s'agit d'un acquis formidable. Il faut désormais s'assurer de mettre en place les conditions du développement économique des industries culturelles, avec des investissements structurants et les moyens de soutenir les initiatives originales qui nous projettent au-delà de 2022.

En tant que partenaire du développement économique et de la vitalité des industries culturelles, la Ville devrait faire preuve d'ambition. Toutes les directions proposées et les actions envisagées dans le projet de politique sont méritoires ; elles indiquent une réelle volonté de partenariat avec les industries culturelles. Je crois cependant qu'il est possible de préciser dès maintenant la portée économique de certaines initiatives.

**Référence
au projet de
politique :**
page 35

Par exemple, à la page 35, la deuxième priorité se lit comme suit : « *Un accompagnement aux industries culturelles confrontées aux défis du numérique, en particulier la musique et l'audiovisuel, par une veille des meilleures pratiques et une représentation forte auprès des autres paliers de gouvernement.* » À mon avis, les activités de veille et de représentation politique ne constituent pas des actions suffisantes. Le leadership de la Ville peut s'affirmer par des programmes conçus pour accompagner le souffle inspiré des initiatives émergeant du milieu et, tout à la fois, soutenir la croissance des industries culturelles.

**Référence
au projet de
politique :**
page 37



Idée - clé

Le secteur de l'audiovisuel bénéficierait d'une structure d'aide permanente, dont la première tâche serait de définir une politique sectorielle.

Ainsi, à la page 37, il est proposé, d' « *Assurer le dynamisme de la filière audiovisuelle à travers le Comité sur l'audiovisuel, notamment en vue d'ajuster la stratégie et le plan d'action municipal d'appui à l'industrie de la production audiovisuelle.* » L'idée qu'un comité représentatif du secteur de l'audiovisuel définisse un plan d'action est excellente, mais il faut surtout une structure d'aide permanente, possédant une vision du développement économique de la filière et appuyée par un budget de financement. Selon moi, le Comité de l'audiovisuel devrait être activé en 2017 avec la tâche de mettre en œuvre une politique sectorielle spécifique.

**Référence
au projet de
politique :**
page 90



Idée - clé

La préparation et la mise en œuvre d'un plan d'action spécifique aux industries culturelles devraient faire partie des priorités du plan quinquennal.

Il en va de même au chapitre des objectifs et priorités définis pour les entreprises culturelles et créatives. À la page 90, la première priorité se lit ainsi : « *Avant la fin de 2017, mettre en œuvre un mécanisme de collaboration dynamique entre le Service de la culture et le Service du développement économique afin de décupler l'impact des actions posées* ». Selon moi, le plan quinquennal devrait aussi comprendre la production, dès la première année, d'une politique des industries culturelles. La volonté de soutenir la croissance des entreprises culturelles doit être clairement affirmée. Dans cette perspective, le plan d'action spécifique aux industries culturelles devrait être intégré au plan de développement économique de la Ville de Montréal.

Bref, le leadership de la Ville de Montréal auprès des industries culturelles devrait s'exprimer en matière de développement économique et se refléter dès à présent dans la politique de développement culturel. La politique

devrait notamment indiquer l'intention de planifier un programme d'investissement, de concert avec les autres paliers de gouvernement et les financiers privés. C'est à cette condition que la politique de développement culturel produira un réel impact à moyen et long terme sur la vitalité du secteur des industries culturelles.

4. Sept propositions pour une métropole culturelle

Le projet de politique de développement culturel de la Ville de Montréal nous invite tous à nous mobiliser pour renforcer son caractère de métropole culturelle. C'est dans cet esprit que je soumets bien modestement sept propositions d'ordre général.

4.1 Tenir compte du déplacement publicitaire et de la crise des médias locaux



Prérequis

Compléter le portrait de la situation actuelle en incluant la description des impacts du déplacement publicitaire et de la crise des médias locaux.

Dans le portrait général, il me semble nécessaire de mentionner un élément majeur de la transformation entraînée par le numérique, soit le **déplacement des revenus publicitaires vers Internet et ses conséquences sur la capacité des médias locaux à soutenir notre culture.**

Le phénomène est fulgurant et n'est pas près de s'arrêter. Des analystes prévoient qu'en 2017 la part de la publicité numérique dépassera 50% de toutes les dépenses publicitaires au pays. Elle en représentait à peine un peu plus de 40% en 2016.

Au Canada, depuis 2012, le placement publicitaire sur les plateformes Internet dépasse celui en télé, auparavant considérée comme le véhicule publicitaire par excellence. L'écart ne cesse de se creuser et les revenus publicitaires des médias sont en baisse constante. En 2016, les revenus de publicité des journaux ont chuté de près de la moitié.

La publicité numérique, vue il y a encore 10 ans comme une source de revenus supplémentaires pour les médias, un eldorado, a entraîné la glissade des budgets consacrés à la production de contenus originaux et à la couverture culturelle. La raison ? Pour chaque dollar dépensé en publicité numérique, moins du quart va à la télévision, tandis que les

autres médias se partagent des miettes, littéralement. Au Canada, selon une estimation acceptée, deux entreprises étrangères, Google et Facebook, accaparent 70% des revenus publicitaires en ligne.

Le réel problème découlant du déplacement des revenus publicitaires provient du fait que ces géants d'Internet opèrent dans un vide réglementaire. Aucune disposition ne les encourage à réinvestir dans notre économie de la culture.

Le phénomène est indissociablement lié aux difficultés des médias locaux. Depuis dix ans, les médias traditionnels, journaux et magazines au premier titre, la télévision, et bientôt la radio, sont affectés par des crises successives dues en grande partie à la diminution de revenus publicitaires et à la désaffectation de la clientèle au profit des médias sociaux. Cette situation a un impact direct sur la santé de notre culture. Elle signifie une diffusion réduite de la culture montréalaise et québécoise et de moins en moins de couverture culturelle. Corollaire de la décroissance des revenus, la réduction des effectifs des journalistes dédiés à la culture implique en effet que plusieurs spectacles et activités culturelles soient passés sous silence.

1

Proposition

Concevoir des interventions qui renforcent nos atouts culturels en tenant compte de la décroissance des revenus des producteurs et des canaux traditionnels de diffusion ainsi que de la diminution de la couverture culturelle.

Le déplacement publicitaire et la crise des médias entraînent des effets préoccupants sur quatre plans : **la production de contenus originaux, le maintien des compétences créatives et techniques à Montréal, la diffusion de notre culture, et la promotion des activités culturelles montréalaises et québécoises.** La politique de développement culturel doit en tenir compte, non seulement en incluant la description de ces impacts mais surtout en prévoyant des initiatives qui renforcent nos atouts culturels malgré la situation des diffuseurs et promoteurs traditionnels de la culture.

4.2 Miser sur la propriété intellectuelle

2

Proposition

Dans le contexte actuel, encourager la création et la production de contenus originaux, comme le projet de politique le prévoit, constitue une nécessité. Il me semble utile, plus spécifiquement, de **miser sur les**

La rentabilité et le rayonnement de nos productions culturelles passent par la propriété intellectuelle ; notamment dans une perspective d'exportation, il faut soutenir la production de formats et de contenus originaux.

avantages de la propriété intellectuelle.

Pour nous démarquer dans l'espace de consommation numérique de la culture, la production de contenu original constitue une voie obligée. Or cela implique la protection et la défense des droits de propriété intellectuelle. En ce domaine, nous sommes encore dans une phase Far West qui semble s'éterniser depuis presque 20 ans.

Par ailleurs, vu la taille de notre petit marché québécois, nous avons avantage à considérer l'exportation comme une avenue de croissance. Au plan international, la rentabilité de nos productions culturelles repose en grande partie sur la propriété intellectuelle.

La politique de développement culturel devrait refléter l'enjeu de la propriété intellectuelle pour la création et la production.

4.3 Soutenir la mise en marché numérique



Idée - clé

L'innovation en matière de mise en marché s'avère aussi critique que la production de contenus originaux.

Le numérique entraîne un changement radical du comportement des consommateurs de culture. Il me semble incontournable de **soutenir l'innovation dans la mise en marché numérique.**



Proposition

Outre l'appui à la création et à la production, prévoir un soutien à l'innovation et à la performance en matière de mise en marché numérique.

Pour diffuser nos productions culturelles partout au Québec, pour les exporter hors du pays, il faut rejoindre les consommateurs de culture sur Internet. Or il s'agit là d'un art et d'une science, avec ses métiers spécifiques. Pour paramétrer la diffusion et l'accès aux productions numériques, un savoir-faire créatif et technologique s'avère indispensable. Sans quoi, peu importe la qualité de nos productions, elles n'auront jamais le rayonnement qu'elles méritent, que ce soit au Québec ou ailleurs.

Il semble donc impératif de soutenir la mise en marché des productions culturelles, leur diffusion et leur promotion sur les plateformes numériques. Outre l'appui à la création et à la production, la politique de développement culturel pourrait aussi prévoir un soutien à l'innovation et à la performance en matière de mise en marché numérique.

4.4 Favoriser l'expérientiel

S'il faut savoir tirer parti des plateformes et des outils technologiques, je crois que miser aveuglément sur le numérique serait une erreur. En effet, je considère, et c'est ma quatrième suggestion, qu'à l'ère du numérique, **l'expérientiel représente un avantage concurrentiel à mettre en valeur.**

4

Proposition :

Encourager les initiatives qui misent sur le spectacle et l'expérience en direct de la culture en tant que façon de contrer la consommation numérique de culture.

Qu'il s'agisse de spectacles en direct, autrement dit de *shows live*, de concerts, de festivals et de manifestations culturelles, rien ne remplace l'expérience de la culture en direct, l'instantanéité et le partage avec d'autres spectateurs et participants. Pour le moment, le numérique ne propose rien qui puisse remplacer cette expérience de façon convaincante. La capture des événements en direct, même si elle est possible, en diminue l'intérêt, ou, en tout cas, prive des sensations uniques qui y sont associées. Les réactions individuelles partagées en cours d'événement sur les médias sociaux ne procurent pas non plus la même qualité d'émotion.

Par ailleurs, en 2014 les revenus provenant des concerts en direct au Canada représentaient pratiquement le double des revenus tirés de la musique enregistrée. Toujours en 2014, les droits d'auteur issus des concerts et spectacles versés à la Société des compositeurs, auteurs et éditeurs de musique du Canada (SOCAN) étaient en hausse de 20% par rapport à 2011. Au plan économique, miser sur l'expérientiel se justifie aussi.

Montréal, avec tous ces festivals possède une expertise indéniable et une réputation enviée en ce domaine. Les festivals et notre parc de salles de spectacle constituent un atout fondamental de la ville de Montréal. Dans la réponse à la consommation de contenus numériques, il m'apparaît capital de miser sur cette force.

4.5 Préserver le principe de gratuité

Dans la foulée, et c'est ma cinquième suggestion, je crois important de

5

Proposition :

Établir le caractère incontournable du principe de gratuité de plusieurs activités et manifestations culturelles.

reconnaître, préserver et soutenir le principe de gratuité de plusieurs activités des festivals montréalais.

Dans un contexte où les revenus diminuent, la gratuité des activités extérieures n'est pas un modèle immuable. Déjà, plusieurs festivals sont entièrement payants. Or, la gratuité assure l'accès à la culture, et à toutes les tranches de la population, peu importe le statut économique.

Sans soutien formel, non seulement l'offre gratuite diminuera, en quantité et en qualité, mais, à terme, c'est la renommée de Montréal comme ville de festivals qui en souffrira. Une réflexion s'avère nécessaire pour trouver comment maintenir le principe de gratuité.

4.6 Adopter de nouvelles formules d'intervention auprès des sociétés privées

Dans le même esprit, j'enchaîne avec une sixième suggestion : selon moi, la situation demande que la Ville puisse **intervenir auprès des organisations à but lucratif**, ce qu'elle n'est pas en mesure de faire à l'heure actuelle. Cette mesure permettrait un meilleur enrôlement des grands joueurs de la culture à Montréal, le soutien à de petites initiatives locales qui font la différence dans les quartiers, et la reconnaissance de créateurs aujourd'hui exclus de toute mesure d'aide.

Référence au projet de politique :
page 33

À la page 33, un des axes d'intervention envisagé est ainsi décrit :
« Favoriser la collaboration des milieux artistiques et des affaires au-delà de la philanthropie, dans la recherche de modèles d'affaires innovants. »
Cette idée fondamentale mérite d'être enrichie.

6

Proposition

Envisager la possibilité de soutenir les initiatives des entreprises privées (à but lucratif) dans une perspective d'investissement, d'animation des quartiers, et de soutien à la

Montréal s'enorgueillit de la présence de plusieurs vaisseaux amiraux de la culture, dont le Cirque du Soleil, Spectra, Evenko, ou Juste pour rire, de promoteurs et de producteurs dont les réalisations dépassent les frontières du Québec et du Canada. Ils font rayonner le nom de Montréal à l'international. Ces entreprises privées sont déjà, de fait, des partenaires de la culture à Montréal. Dans une perspective de projets d'investissement, plusieurs mécanismes de bonification de leurs initiatives ne sont pas envisagés pour le moment, vu la restriction de n'intervenir qu'auprès des

organisations à but non lucratif. Il serait pourtant avantageux de conclure des partenariats mutuellement bénéfiques pour de grands projets structurants.

Cette simple mesure permettrait aussi d'encourager les plus petits promoteurs à l'échelle très locale des quartiers. Pensons aux cafés et aux bars qui offrent des spectacles. Prévoir de petits incitatifs aurait des répercussions positives sur l'animation des quartiers tout en favorisant la qualité et la diversité de la création locale et en donnant de nouvelles possibilités de revenus aux artistes.

Notons d'ailleurs que les petits bands de musique, les humoristes de la relève ou les cinéastes innovants qui ont choisi de s'incorporer selon un statut d'entreprise privée à but lucratif peuvent difficilement bénéficier de mesures de soutien de la part de la Ville.

Nous ne pouvons pas nous permettre de nous priver de l'apport dynamique des entrepreneurs culturels, peu importe leur statut corporatif. Au final, ce qui compte, c'est la créativité, la qualité et l'innovation.

4.7 Organiser un Sommet des industries culturelles en 2018

7

Proposition :

*Organiser un
Sommet des
industries
culturelles en
2018.*

Enfin, je note avec enthousiasme que le projet de politique de développement culturel entend remédier au fait que les industries culturelles n'aient pas jusqu'à maintenant reçu l'attention qu'elles méritent comme moteur de l'identité et de la santé économique de la Ville de Montréal. Pour renforcer cette position, voici ma septième et dernière suggestion : je lance l'idée d'un **Sommet des industries culturelles à Montréal.**

En 2007, le Sommet de la culture a été un moment fondateur pour l'affirmation de l'identité culturelle de Montréal. En 2018, un Sommet des industries culturelles permettrait de définir concrètement les actions à favoriser, et d'initier les projets qui soutiendront une vision partagée : Montréal, métropole culturelle.

5. En conclusion : de l'inspiration et de l'élan pour le développement économique des industries culturelles

En tant que travailleur culturel, je remercie la Ville de Montréal, son maire, Monsieur Denis Coderre, la responsable de la culture, Madame Manon Gauthier, et les équipes dédiées au développement culturel, de nous fournir l'inspiration et l'élan pour imaginer et planifier concrètement notre métropole culturelle.

La vision, les engagements et les projets au cœur du projet de politique de développement culturel nous préparent de belles et prometteuses années.

Cependant, avec la concurrence mondiale et la consommation numérique, et considérant l'importance économique des industries culturelles, il me semble critique que soit prise dès maintenant la décision d'y investir, en complémentarité avec des partenaires privés et publics, avec une réelle intention de développement économique. Les champs et les projets d'investissement pourront être planifiés ultérieurement en concertation avec les représentants des différents secteurs industriels et les autres partenaires.

Les partenaires sont nombreux et presque tous déjà mobilisés. Pensons aux institutions fédérales (notamment l'Office national du film, Radio-Canada, Téléfilm, et le Conseil des arts du Canada) et québécoises (le Conseil des arts et des lettres du Québec et la SODEC, tout particulièrement), aux ministères économiques et de la culture, aux associations professionnelles, à la Chambre de commerce du Montréal métropolitain, ou à divers fonds d'investissements.

Nous avons de bonnes raisons d'être optimistes en considérant le chemin parcouru depuis dix ans sous la bannière « Montréal, métropole culturelle ». Orchestrée avec brio par la Ville de Montréal, en bonne entente avec les autres niveaux de gouvernement, l'évolution des organismes culturels, en toute complicité avec le milieu des affaires, s'avère remarquable et nous prouve que nous pouvons attendre de grandes réalisations d'ici 2022.

Après tout, Montréal dispose d'un bassin de créateurs, d'artistes, d'artisans et de producteurs de haut niveau pour nous présenter de la bonne télé, de bons films, de la bonne musique, de bons spectacles, de bons livres et de bons jeux vidéos. Et le public dit « présent ! », ici comme

ailleurs.

Il nous faut regarder l'avenir avec enthousiasme et avec ambition.

6. Annexe

6.1 Note biographique de Jacques Primeau

Jacques K. PRIMEAU

Gérant et producteur, Productions Jacques K. Primeau

Visionnaire, fonceur et rassembleur, le producteur et gérant d'artistes Jacques K. Primeau est, depuis plus de trente ans, un pilier de la scène culturelle québécoise.

Né à Rosemont, Jacques K. Primeau aspire à une carrière de journaliste; c'est pourquoi il entreprend des études en communication à l'Université du Québec à Montréal après avoir obtenu un DEC en Sciences sociales au Collège de Maisonneuve. Embauché par la radio communautaire CIBL, il y fait la connaissance des membres du groupe Rock et Belles Oreilles (RBO). Cette rencontre change tout! Acceptant d'être leur gérant, il fonde Les Productions Jacques K. Primeau. Grâce à la polyvalence et au succès de RBO, et tirant parti de ses qualités d'organisateur et de stratège, il acquiert rapidement une vaste expérience dans une multitude de domaines : radio, disque, télévision, spectacle, vidéoclip, DVD, etc. En tant que gérant et producteur, Jacques K. Primeau multiplie des projets en chanson, disque et spectacle, humour, télé, DVD, multimédias, etc. En carrière, ses artistes en gérance ont remporté sept (7) Gémeaux Immortels, 69 Gémeaux, 28 Félix, 11 Métrostar/Artis, trois (3) Jutra, un (1) Juno et huit (8) Olivier (dont un hommage).

Très engagé dans son milieu, Jacques K. Primeau a siégé au conseil d'administration de l'École nationale de l'humour; il a également été président de la Coalition des arts de la scène ainsi que président de l'ADISQ. C'est à ce titre qu'il initie et porte l'idée du «Quartier des spectacles» au Sommet de Montréal 2002. Un an plus tard, il est nommé vice-président du Partenariat du Quartier des spectacles.

Présentement, il continue à gérer la carrière de plusieurs artistes dont Pénélope McQuade, Alexandre Da Costa, Yves Pelletier, André Ducharme et, bien sûr, Guy A. Lepage. Jacques K. Primeau est aussi producteur associé de l'incontournable talk-show *Tout le monde en parle*, diffusé les dimanches à 20 h depuis 13 ans, à la télévision de Radio-Canada.

Pour souligner sa contribution exceptionnelle au développement et au rayonnement de son secteur d'études et de sa sphère d'activité professionnelle à l'échelle nationale ou internationale, Jacques K. Primeau a été honoré lors de la Cérémonie de remise des Prix Reconnaissance de l'Université du Québec à Montréal en 2009.

Avec les autres membres du groupe Rock et Belles Oreilles, il a reçu en 2011 la médaille d'honneur de l'Assemblée nationale.

www.prodjkp.com



PROFIL

Formation

- DEC en Sciences sociales, Collège de Maisonneuve
- Baccalauréat en communication, Université du Québec à Montréal

Autres expériences

1984 - 1996, Membre du conseil d'administration de la radio communautaire CIBL (trois années à la présidence)

1991 - 1994, Président de la Coalition des Arts de la scène

1992 - 2010, Membre du conseil d'administration de l'ADISQ, l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (dont trois ans à la présidence, de 2000 à 2003)

1993 - 2006, Membre du conseil d'administration de l'École nationale de l'humour

1996 - 2000, Membre de la Commission du disque et du spectacle de la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC)

2003 - 2012 Vice-président du Partenariat du Quartier des spectacles

2008 - 2015, Membre du conseil d'administration de la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC)

2012 - aujourd'hui, Président du Partenariat du Quartier des spectacles de Montréal