

MÉMOIRE

Politique de développement culturel 2017-2022
Ville de Montréal

Contact :
Nadine Gelly, directrice générale
LA VITRINE
514 285-4545, poste 224

Mars 2017

TABLE DES MATIÈRES

1 INTRODUCTION OBJECTIF DU MÉMOIRE.....	3
2 PRÉSENTATION DE LA VITRINE	3
2.1 MISSION	3
2.2 HISTORIQUE DE L'ORGANISATION	3
2.3 OBJECTIFS GÉNÉRAUX	4
3 INTÉRÊTS PORTÉS À LA POLITIQUE DE DÉVELOPPEMENT CULTUREL	4
4 IDENTIFICATION DES ENJEUX DU DÉVELOPPEMENT CULTUREL DE MONTRÉAL	5
4.1 SOUTENIR LA CRÉATION PAR LA PROMOTION	5
4.1.1 <i>Pourquoi la promotion de notre créativité culturelle est aujourd'hui aussi importante ?.....</i>	<i>5</i>
4.1.2 <i>La mutualisation des services de promotion, un moyen efficace pour la réussite de la créativité.....</i>	<i>6</i>
4.2 DÉVELOPPEMENT DES PUBLICS POUR LES DIFFUSEURS CULTURELS	6
4.2.1 <i>Tenir compte des communautés issues de l'immigration.....</i>	<i>7</i>
4.2.2 <i>Initier rapidement et concrètement les jeunes du primaire et du secondaire à la culture</i>	<i>8</i>
4.2.3 <i>Prise de conscience : plusieurs familles québécoises de souche quittent l'île pour vivre en banlieue, un impact pour la culture</i>	<i>8</i>
4.3 METTRE EN ACTION DES MOYENS SIMPLES ET CONCRETS POUR FAIRE UNE DIFFÉRENCE RAPIDEMENT DANS LA CULTURE	9
4.4 LE POUVOIR D'ATTRACTIVITÉ DE MONTRÉAL PAR LA CULTURE POUR LE DÉVELOPPEMENT DES PUBLICS TOURISTIQUES..	9
4.5 L'IMPORTANCE DE COLLABORER POUR MIEUX RÉUSSIR GRÂCE AU DÉVELOPPEMENT DE PARTENARIATS	10
4.6 LA GASTRONOMIE, UN VECTEUR DE NOTRE IDENTITÉ CULTURELLE	10
5 CONCLUSION	11

1 INTRODUCTION | OBJECTIF DU MÉMOIRE

2 PRÉSENTATION DE LA VITRINE

2.1 Mission

La Vitrine est un organisme à but non lucratif voué à la promotion de toutes les activités culturelles et artistiques du grand Montréal et ce, dans la perspective du développement de nouveaux publics pour les producteurs et diffuseurs culturels montréalais et de l'accroissement de leur achalandage. Sous un même toit, au cœur du Quartier des spectacles, La Vitrine offre un guichet central d'information et de billetterie à tarif réduit et régulier, destinés aux clientèles locales et touristiques. Alliant convivialité et technologie, La Vitrine constitue également un portail Internet qui favorise la vente de billets, en complémentarité aux réseaux actuels de distribution.

2.2 Historique de l'organisation

L'idée d'une billetterie culturelle chemine à Montréal depuis plus de 20 ans. En novembre 1998, à la suite du Colloque Tourisme et Culture, le milieu culturel démontre un intérêt soutenu devant l'idée de lancer le concept de billetterie culturelle à Montréal, comme le font, entre autres, Toronto, Boston, New York et Londres. En 2001, le Ministère des Affaires municipales, des Régions et de l'Occupation du territoire, ainsi que le Ministère de la Culture et des Communications confient à Tourisme Montréal le mandat de reprendre la réflexion et le développement de La Vitrine. C'est en 2006 qu'un plan d'affaires final fut accepté à l'unanimité par les différents ministères et le milieu culturel. La Vitrine prendra son envol dès lors au cœur du Quartier des spectacles et sera lancée officiellement le 10 octobre 2007.

Le 18 janvier 2012, La Vitrine a déménagé et investi le 2-22, le phare du Quartier des spectacles, avec l'appui financier de la Ville de Montréal et du Ministère des Affaires municipales, des Régions et de l'Occupation du territoire. Elle se dote d'infrastructures et d'équipements technologiques de pointe signés par Moment Factory pour assurer la promotion de toutes les activités culturelles du grand Montréal. De pair avec son site Internet et son blogue culturel, La Vitrine est aujourd'hui reconnue comme l'organisme de promotion de la culture par excellence à Montréal. Au fil des ans, La Vitrine culturelle continue d'innover et sait multiplier les petits comme les grands projets qui savent faire une différence pour notre métropole culturelle.

2.3 Objectifs généraux

En partenariat avec tous les acteurs culturels, La Vitrine a pour objectif de :

- Devenir le centre de référence de l'offre culturelle du Grand Montréal auprès des clientèles locales et touristiques;
- Augmenter la visibilité de tous les secteurs d'activités composant l'offre culturelle du Grand Montréal;
- Offrir à l'ensemble des clientèles une meilleure accessibilité aux activités et représentations culturelles;
- Contribuer à la hausse de l'achalandage des lieux culturels et artistiques du Grand Montréal;
- Élargir le bassin des clientèles fréquentant l'ensemble des secteurs d'activité de l'offre culturelle montréalaise;
- Écouler de façon stratégique les places invendues afin d'accroître les revenus des organisations culturelles;
- Devenir un outil de promotion et de mise en marché des organisations culturelles;
- Offrir un service d'information culturelle adéquat et de haute qualité pour la région du Grand Montréal.

3 INTÉRÊTS PORTÉS À LA POLITIQUE DE DÉVELOPPEMENT CULTUREL

À titre d'organisme central de promotion de l'ensemble de l'offre culturelle du grand Montréal, La Vitrine tient à cœur le développement de la culture et des arts pour rassembler les différentes communautés, stimuler l'économie par la création et la promotion culturelle, ainsi que pour permettre le rayonnement de notre métropole. La Politique de développement culturel 2017-2022 offre une belle opportunité de mettre en commun les forces de tout un chacun, que ce soit les citoyens, les pouvoirs publics, les organismes culturels et les entreprises privées, puisque nous avons tous intérêt à accorder notre temps et nos idées à cette grande réflexion. Montréal est une métropole culturelle reconnue à travers le monde. Nous devons miser sur la richesse des expressions culturelles afin de permettre à notre métropole de continuer à innover et à se positionner comme pôle culturel, autant dans le cœur des montréalais de toutes les origines, qu'aux yeux des touristes.

4 IDENTIFICATION DES ENJEUX DU DÉVELOPPEMENT CULTUREL DE MONTRÉAL

La culture est un domaine empreint de diversité qui a beaucoup évolué au courant de la dernière décennie. Confrontée aux nouvelles technologies et à l'augmentation de la diversité des expressions culturelles, la culture se retrouve en plein changement. La proposition de politique culturelle démontre bien les enjeux d'avenir du milieu et invite l'ensemble des acteurs à y contribuer activement. Nous nous devons de penser son avenir et d'explorer ses différentes facettes. Pour ce faire, La Vitrine a identifié 6 enjeux principaux.

4.1 Soutenir la création par la promotion

4.1.1 Pourquoi la promotion de notre créativité culturelle est aujourd'hui aussi importante ?

Depuis de nombreuses années, la création dans le milieu des arts et de la culture à Montréal est en essor. Plusieurs programmes et organismes favorisent le développement de la création. On accorde ainsi beaucoup d'importance à la créativité. Les artistes montréalais bénéficient donc de plusieurs ressources à la création. Grâce à ce soutien, Montréal profite d'une offre culturelle de plus en plus diversifiée, riche et abondante. Le calendrier culturel de La Vitrine, qui répertorie l'ensemble des activités culturelles de Montréal et des 80 km qui l'entourent, regroupe plus de 1 775 lieux de diffusions et plus de 250 représentations par jour. Pourtant, mis à part les grands festivals qui rassemblent plus de 100 000 festivaliers à chaque édition, le taux d'occupation moyen des salles de spectacles au Québec atteint un maximum de 73,3 %¹. Ceci nous force à réfléchir à la raison pour laquelle l'offre est plus grande que la demande. Dans le cadre de la politique de développement culturel, nous croyons que ce questionnement est essentiel au soutien à la création des arts et de la culture.

Nous nous posons alors la question suivante : et si le soutien à la création pouvait également s'opérer par le soutien à la promotion de nos artistes et diffuseurs culturels ? De nombreux programmes sont disponibles afin d'appuyer les artistes dans leur processus de création, dont des bourses, des concours, des subventions, des programmes de commandites, et bien plus. Nous en sommes d'ailleurs très heureux. Toutefois nous jugeons souhaitable d'augmenter l'attention accordée à la promotion de la création, c'est-à-dire que des sommes soient octroyées aux artistes non seulement pour leur création, mais aussi pour la promotion de leur œuvre dans l'objectif d'augmenter la demande de la part du public.

Nous devons poursuivre notre appui à la création, mais nous devons aussi permettre aux créateurs d'aujourd'hui et de demain de faire connaître leur travail ici, comme à l'international et ainsi encourager le public à profiter de leurs talents et de la créativité montréalaise. Ceci nous amène à poursuivre avec la proposition d'un moyen pour développer cet enjeu, soit la mutualisation des services de promotion.

¹ Institut de la statistique du Québec, 2016

4.1.2 La mutualisation des services de promotion, un moyen efficace pour la réussite de la créativité

Si nous encourageons la créativité, nous augmentons donc l'offre culturelle. Il est alors de notre devoir de mettre en œuvre des moyens simples et efficaces afin d'augmenter la demande du public. Nous croyons fortement que Montréal doit profiter de cet enjeu pour innover par la mutualisation de services d'achats regroupés de promotion. Depuis ses débuts, La Vitrine s'efforce d'offrir des campagnes promotionnelles diversifiées à tous les diffuseurs culturels du Grand Montréal.

Fortes de ses nombreuses collaborations, elle a construit au fil des ans des campagnes de promotion permettant de mettre en lumière les 1 775 lieux de diffusions culturels du Grand Montréal. C'est dans cet esprit que nous souhaitons voir évoluer le secteur culturel et que nous désirons nous engager. La mutualisation des services d'achats regroupés de promotion favoriserait l'augmentation de la visibilité octroyée aux diffuseurs culturels et à nos artistes, permettant ainsi une promotion plus efficace de tous ceux-ci peu importe leurs moyens. Si nous avons pour habitude de soutenir la création, ceci implique que l'innovation de la créativité fait partie de nos valeurs en tant que société. Nous voulons encourager la créativité certes, mais nous voulons aussi que celle-ci soit vue et consommée par la suite.

À la manière d'une boucle de rétroaction, démarrons l'engrenage et augmentons l'accessibilité et la visibilité de notre créativité !

Cette réflexion sur la mutualisation des services afin de mieux promouvoir nos artistes et diffuseurs culturels, nous amène à nous questionner sur les publics qui profitent de l'offre culturelle disponible, notre prochain point de ce mémoire.

4.2 Développement des publics pour les diffuseurs culturels

Il n'y a aucun doute que la promotion de la programmation culturelle est un excellent moyen de favoriser la demande par les publics. Toutefois, nous devons prendre un temps de réflexion et se questionner à savoir quelles sont les personnes ou les communautés les plus éloignées de la consommation d'activités culturelles. Ce sont ces personnes et ces groupes que nous devons rejoindre pour plusieurs raisons, dont les suivantes :

- La culture est un moteur d'intégration;
- La culture encourage la créativité;
- La culture favorise le développement personnel;
- La culture développe les connaissances;
- La culture est un excellent moyen d'échange et de partage;
- La culture est un vecteur de cohésion sociale.

Nous identifions deux types de clientèles qui gagneraient fortement à se prévaloir davantage des arts et de la culture, soient :

- Les communautés issues de l'immigration;
- Les jeunes du primaire et du secondaire.

Ces clientèles sont malheureusement plus difficiles à rejoindre par les artistes et les diffuseurs culturels. Et dans les deux cas, il faut déployer des efforts spécifiques afin de développer leurs habitudes de consommation culturelle. Ils représentent l'avenir de notre métropole. En ce sens nous réservons les deux prochaines réflexions à ces groupes d'importance.

4.2.1 Tenir compte des communautés issues de l'immigration

À Montréal, les immigrants correspondent à 33 % du niveau de diplomation universitaire, versus 24 % pour les natifs². Pourtant, la situation est à l'inverse pour de nombreuses villes au pays. D'ailleurs, plus de 32 000 étudiants internationaux sont présents chaque année dans nos universités. Une donnée en hausse depuis les six dernières années. Nous comprenons ainsi l'importance de mieux intégrer les communautés montréalaises issues de l'immigration puisque celles-ci font entièrement partie des communautés qui profiteront de notre métropole dans l'avenir.

Nous souhaitons activement que ces différentes communautés culturelles puissent participer davantage à l'économie de notre ville et en ce sens leur intégration est une valeur sûre pour assurer la pérennité de la métropole. Nous croyons sincèrement que l'intégration de ces communautés passe également par l'accès à une meilleure découverte de la culture. Tel que mentionné précédemment, la culture est un vecteur d'intégration sociale et représente donc un excellent moyen d'échange et de partage. La médiation culturelle et des projets comme le Passeport MTL étudiant international, initié par La Vitrine, sont de bons exemples de moyens favorisant l'intégration et le partage entre les différentes communautés culturelles et l'exploration des expressions culturelles. Au niveau macro, découvrir la culture qui s'offre à Montréal permet de comprendre son histoire, de développer un sentiment d'appartenance et de favoriser la pérennité de notre offre culturelle. Mais au niveau micro, nous croyons que cela va beaucoup plus loin.

Prenons pour exemple un étudiant international qui vient tout juste de s'installer à Montréal. Nous l'accueillons, favorisons sa recherche d'un logement et facilitons son arrivée à l'université. Si le sentiment d'appartenance à l'université est souvent développé, qu'en est-il de son attachement pour Montréal? Un projet comme le Passeport MTL étudiant international vise à permettre à l'étudiant de s'approprier Montréal et son offre culturelle foisonnante d'où l'objectif de lui transmettre l'amour pour notre ville. L'objectif est simple; nous désirons qu'il s'établisse ici et qu'il se projette dans l'avenir en découvrant les avantages que nous lui offrons à travers notre culture. Les arts et la culture correspondent à une porte d'entrée majeure qui déterminera la suite de son parcours. Ceci est autant applicable à l'étudiant international, qu'aux immigrants établis à Montréal ou aux travailleurs provenant de l'étranger.

² Selon, l'Institut du Québec, 2017

En prenant en compte la culture et les arts dans l'intégration des communautés issues de l'immigration, nous :

- Permettons à Montréal de se positionner comme une terre d'accueil favorable à la diversité culturelle;
- Renouvelons les clientèles de nos salles de spectacles et festivals;
- Contribuons à la prospérité de l'économie de la métropole;
- Dynamisons Montréal;
- Et bien plus.

4.2.2 Initier rapidement et concrètement les jeunes du primaire et du secondaire à la culture

Tout comme pour les communautés issues de l'immigration, les jeunes du primaire et du secondaire, les occasions pour découvrir la culture et les arts sont encore trop peu nombreuses, malgré plusieurs efforts déjà déployés. Les jeunes assis sur nos bancs d'écoles sont les travailleurs de demain. La culture représente une source indéniable de développement de la créativité et de développement des connaissances. Ainsi, nous croyons que l'accès à la culture pour ce bassin de population gagnerait à être exploité. Le programme Accès aux arts créé par La Vitrine pour le Cirque du soleil, vise à faire découvrir les arts et la culture émergente montréalaise. Grâce à ce modèle, les employés du Cirque peuvent se prévaloir de deux paires de billets par année offertes gracieusement par leur employeur. Nous croyons sincèrement que ce type de programme gagnerait à être adapté pour les jeunes de nos écoles primaires et secondaires. Entièrement opérationnalisé par La Vitrine, un tel programme pourrait permettre aisément à des milliers de jeunes de découvrir les diverses expressions artistiques qui composent la programmation culturelle montréalaise. Un excellent moyen d'initier nos jeunes à la créativité et à l'envie de la découverte, mais aussi à leur développement personnel dont Montréal profitera sur le long terme.

4.2.3 Prise de conscience : plusieurs familles québécoises de souche quittent l'île pour vivre en banlieue, un impact pour la culture

Nous le savons, les familles québécoises de souche quittent de plus en plus l'île afin de s'établir dans sa périphérie. Un récent article de La Presse plus, souligne d'ailleurs que la banlieue montréalaise a accueilli deux fois plus d'habitants que notre métropole. Un état d'urgence est lancé, car si Montréal perd de sa population, les communautés immigrantes et les jeunes de l'extérieur qui s'y installent pour étudier deviennent d'autant plus importantes pour sa vitalité. Nous avons le devoir de favoriser leur intégration afin d'augmenter leur sentiment d'appartenance dans l'objectif de développer leur volonté de s'établir à Montréal et ainsi leur permettre de mieux contribuer à l'économie de notre métropole.

4.3 Mettre en action des moyens simples et concrets pour faire une différence rapidement dans la culture

Dans les dernières années, Montréal a concentré ses efforts à repenser notre métropole, à l'imaginer pour la faire grandir. Nous sommes convaincus que des actions simples et innovantes peuvent être posées dans l'optique d'obtenir des résultats concrets. Nous avons évoqué un peu plus tôt dans ce mémoire, le projet Accès aux arts du Cirque du soleil. Lorsque nous avons pensé ce projet, nous l'avons pensé sur une base simple et efficace, de la même façon que nous imaginons l'ensemble de nos projets. Le Cirque du soleil et La Vitrine avaient d'ailleurs un objectif commun : déployer un programme simple afin d'offrir un programme de découverte culturelle concret à plus de mille employés de l'entreprise. Un autre exemple de projet structurant pour le développement culturel : La Vitrine fournit chaque mois à l'organisme Immigrant Québec des articles sous la forme de témoignages d'ambassadrices et ambassadeurs de la diversité, faisant la promotion de spectacles et sorties culturelles à Montréal et ses alentours. Ce ne sont que deux exemples parmi une multitude d'autres actions qui démontrent que nous pouvons faire grandir notre métropole culturelle par de petits gestes, mais avec une grande portée.

4.4 Le pouvoir d'attractivité de Montréal par la culture pour le développement des publics touristiques

Nous souhaitons que la politique de développement culturel prévoit le rayonnement des artistes et producteurs québécois pour l'attractivité touristique. Le rayonnement de nos artistes et producteurs constitue un vecteur crucial lorsque vient le temps de se positionner sur la scène internationale touristique. Certes, nos festivals qui ont lieu pendant l'été sont de plus en plus reconnus internationalement, mais l'offre culturelle montréalaise est attrayante à l'année. Tel que nous l'avons mentionné, Montréal accueille plus de 250 représentations culturelles par jour, été comme hiver, en période de festival ou non. Il s'agit d'une richesse tangible avec laquelle nous devons travailler pour attirer les clientèles touristiques. Il est primordial d'encourager nos artistes à être de véritables ambassadeurs de notre métropole. Il devient donc impératif d'accentuer les efforts de positionnement de notre créativité culturelle grâce au rayonnement des artistes et producteurs d'ici lors de leurs déplacements à l'extérieur de Montréal.

Le tourisme joue un rôle majeur dans l'économie montréalaise. Si Montréal démontre la capacité d'attirer des centaines de milliers de touristes chaque année lors de ses festivals à l'été, elle se doit d'utiliser cette force pour continuer à poursuivre son attractivité à l'année. On note d'ailleurs que 45,67 % des thèmes abordés par les médias étrangers sont reliés à la culture lorsqu'ils parlent de Montréal³. Chaque année, c'est plus de 2,3 millions de touristes culturels que la métropole accueille, ce qui représente un quart des visiteurs venus à Montréal pour la même année⁴. Ces chiffres corroborent l'importance de la culture pour l'attractivité de la métropole.

³ Chambre de commerce du Montréal métropolitain, L'art de s'investir en culture. Guide à l'intention des gens d'affaires, 2011, p.9

⁴ Journal de Montréal, 2016

Dans le cadre de son plan du tourisme culturel 2014-2017, Tourisme Montréal avait souligné l'importance de reconnaître et surtout d'amplifier le rôle de fédérateur de La Vitrine pour les arts et la culture dans la métropole. Nous saluons la volonté de la Ville de poursuivre les efforts de rapprochement et de synergie entre les milieux culturels et touristiques. En ce sens, le projet Passeport MTL culturel s'est renouvelé afin d'offrir une solution adaptée à la réalité des touristes et de chacun des milieux.

Depuis maintenant près de 10 ans, La Vitrine joue un rôle majeur dans la promotion de l'offre culturelle à Montréal et celle-ci s'impose comme un maillon essentiel dans l'expérience culturelle des montréalais et des touristes et nous désirons supporter les actions de la Ville en ce sens.

4.5 L'importance de collaborer pour mieux réussir grâce au développement de partenariats

Au travers de ce mémoire, nous avons évoqués l'importance de la mutualisation des services pour accroître la promotion de nos artistes et diffuseurs culturels. Afin de poursuivre dans la même veine, nous croyons essentiel de mentionner l'importance grandissante de la collaboration entre les différents acteurs économiques et culturels de la métropole. En effet, une forte tendance au développement de partenariat et de collaboration se fait de plus en plus sentir à Montréal. Parce qu'elle favorise un usage efficace des forces vives et des ressources, cette stratégie d'affaires est porteuse d'innovation et de retombées. Nous croyons sincèrement qu'ensemble nous saurons mieux grandir, c'est d'ailleurs de grands projets ou rassemblements tels que *Je vois Montréal* et par la suite *Je fais Montréal*, qui permettent d'entrevoir et d'entreprendre Montréal par le biais de la collaboration.

La Vitrine ne fait pas exception à cet enjeu. En tant qu'organisme fédérateur, nous choisissons d'entreprendre des projets qui visent la collaboration et l'entraide entre le milieu culturel, les entreprises privées et la communauté et ce, afin de mettre en œuvre des idées qui contribuent au rayonnement et au développement culturel de Montréal. Nous devons miser sur des projets qui permettent à Montréal d'aller plus loin, de se démarquer pour faire rayonner la richesse que nous avons entre les mains. Lorsque nous avons mis sur pied le projet du Passeport MTL étudiant international, il a été vital d'œuvrer dans cette optique. Parce que le projet aborde une préoccupation sociale actuelle, il a tout de suite capté l'attention de nombreux partenaires culturels, publics et privés. Il est primordial d'encourager des projets ayant une portée semblable pour le développement de notre métropole tant sur le côté culturel, social qu'économique.

4.6 La gastronomie, un vecteur de notre identité culturelle

Selon l'Organisation mondiale du tourisme, le tourisme gourmand est l'un des segments les plus dynamiques et créatifs de l'industrie touristique. La gastronomie est devenue au fil du temps, une composante essentielle de l'expérience de découverte culturelle à Montréal et constitue une motivation de voyage de plus en plus importante.

Montréal regorge d'endroits magnifiques où la gastronomie devient l'argument pour vivre une expérience culturelle extraordinaire. De voir les gens de toutes les cultures avoir des discussions

animées dans les cafés du Mile-end, les brunchs du Plateau où les amis se rassemblent les dimanches ou les marchés publics où toutes les cultures se réunissent et discutent ensemble l'instant de se procurer des produits de toute origine, n'est-ce pas un des plus beaux spectacles qui nous rend fier de notre ville et qui justifie pleinement de reconnaître la gastronomie comme faisant partie intégrante de notre industrie culturelle ?

5 CONCLUSION

Le plan d'action 2007-2017 de la Ville de Montréal relatait que La Vitrine est l'une des réalisations concrètes de la mise en œuvre de la Politique de développement culturel et du Plan d'action 2007-2017 par la Ville et ses partenaires.

Près de 10 ans plus tard, La Vitrine est toujours reconnue comme l'organisme de promotion de l'ensemble de la culture de Montréal. Nous sommes fiers de dire que La Vitrine se sent entièrement concernée par la politique de développement culturel pour la période 2017-2022. C'est pourquoi, nous participerons activement à la mise en action et à la réussite des enjeux et des priorités du secteur culturel.

Ensemble nous pouvons poursuivre le développement de Montréal à travers le rayonnement et le soutien de son secteur culturel florissant.