



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

L'ART DE S'INVESTIR EN CULTURE

Guide à l'intention des gens d'affaires



Le guide *L'art de s'investir en culture* est réalisé dans le cadre du plan d'action 2007-2017 de Montréal, métropole culturelle.

La Chambre de commerce du Montréal métropolitain est fière d'appuyer le secteur de la culture et de s'associer au Conseil des arts de Montréal pour la promotion des liens arts-affaires, notamment à travers la Table d'action arts-affaires. La Chambre remercie d'ailleurs les partenaires impliqués qui contribuent à rapprocher ces deux milieux :

la Jeune Chambre de commerce de Montréal, Les bénévoles d'affaires, Culture pour tous, la Fondation de la famille Claudine et Stephen Bronfman, Le monde des affaires pour les arts (artsScène Montréal) et Montréal, métropole culturelle.



CONSEIL DES ARTS
DE MONTRÉAL



TABLE DES MATIÈRES

1. POURQUOI INVESTIR EN CULTURE?

4 > 10

- > Pour investir dans un levier de développement économique fort, aux retombées importantes
- > Pour appuyer un générateur de qualité de vie pour tous les Montréalais
- > Pour contribuer au rayonnement international et à l'image de marque de Montréal
- > Et surtout, parce que nos créateurs ont besoin d'appui!

2. L'IMPLICATION DU SECTEUR PRIVÉ EN CULTURE : UN ÉTAT DE SITUATION

12 > 20

- > Le financement public au rendez-vous
- > Le financement privé accuse un certain retard
- > Le financement privé du secteur culturel à Montréal

3. LES MESURES POUR FAVORISER LE FINANCEMENT PRIVÉ DE LA CULTURE

22 > 30

- > Les différentes formes de soutien privé à la culture
- > Mesures fiscales destinées à favoriser les dons à la culture
- > L'addition des différentes mesures et leur effet de levier
- > Tableau récapitulatif des différentes mesures fiscales

4. EXPERTISE ET TEMPS : LE BÉNÉVOLAT D'AFFAIRES AU SERVICE DE LA CULTURE

32 > 34



L'art de s'investir en culture

La culture contribue de façon importante au développement de notre métropole, que ce soit par la cohésion sociale qu'elle nourrit, l'identité montréalaise qu'elle renforce ou l'activité économique qu'elle génère.

Puisque l'activité culturelle est au cœur de la vitalité de Montréal, il importe que l'ensemble de la communauté métropolitaine se mobilise pour contribuer à son succès, et le milieu des affaires ne fait pas exception. L'expertise, le temps et l'argent que les gens d'affaires mettent à contribution dans ce domaine peuvent faire une différence non seulement dans la vie des artistes qui sont touchés plus directement, mais également dans la croissance économique d'un secteur qui alimente l'image de marque de Montréal.

L'objectif principal de ce guide consiste donc à fournir des éléments de réponse pour comprendre pourquoi les gens d'affaires doivent s'investir davantage dans la culture et comment ils peuvent le faire.

S'il s'adresse d'abord et avant tout aux gens d'affaires pour les sensibiliser et les informer, ce guide vise également à fournir aux organismes culturels des arguments de vente quand vient le temps de solliciter un appui financier.

Dans cette optique, le guide aborde en premier lieu la question des retombées positives de l'activité culturelle pour Montréal en revenant sur les grandes conclusions de l'étude menée par la Chambre de commerce du Montréal métropolitain en 2009. Il dresse ensuite un état de situation de l'implication actuelle du secteur privé dans la culture au Québec. La troisième section fournit une liste exhaustive des mesures fiscales visant à encourager les dons privés en culture. Enfin, la conclusion fait état des collaborations plus larges entre les milieux des affaires et de la culture et présente certains organismes dont la mission est de favoriser ces liens.

1.

POURQUOI INVESTIR EN CULTURE?

1.1 POUR INVESTIR DANS UN LEVIER DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE FORT, AUX RETOMBÉES IMPORTANTES

La culture est pour Montréal un formidable levier de développement économique et de création de richesse. Appuyer les organismes culturels contribue au rayonnement et à l'expansion de cette assise précieuse pour notre économie.

4 - La culture emploie près de 100 000 personnes dans la région métropolitaine, ce qui équivaut à un travailleur sur vingt.

- Elle génère des retombées directes de près de huit milliards de dollars, soit 6 % du PIB de la métropole.

- Montréal compte 69 % des emplois du secteur culturel québécois, une part bien supérieure à son poids dans l'emploi total au Québec (qui est de 49 %).

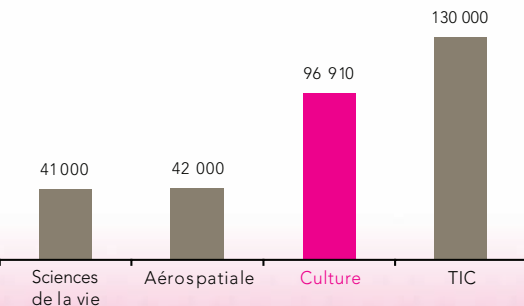
- Le secteur de la culture connaît une expansion presque trois fois plus rapide, en matière d'emplois, que l'ensemble des indus-

tries. Entre 1998 et 2008, alors que le nombre d'emplois à Montréal a crû de 1,7 % annuellement, les emplois dans le secteur culturel de la métropole ont connu, quant à eux, une augmentation de 4,6 % par an.

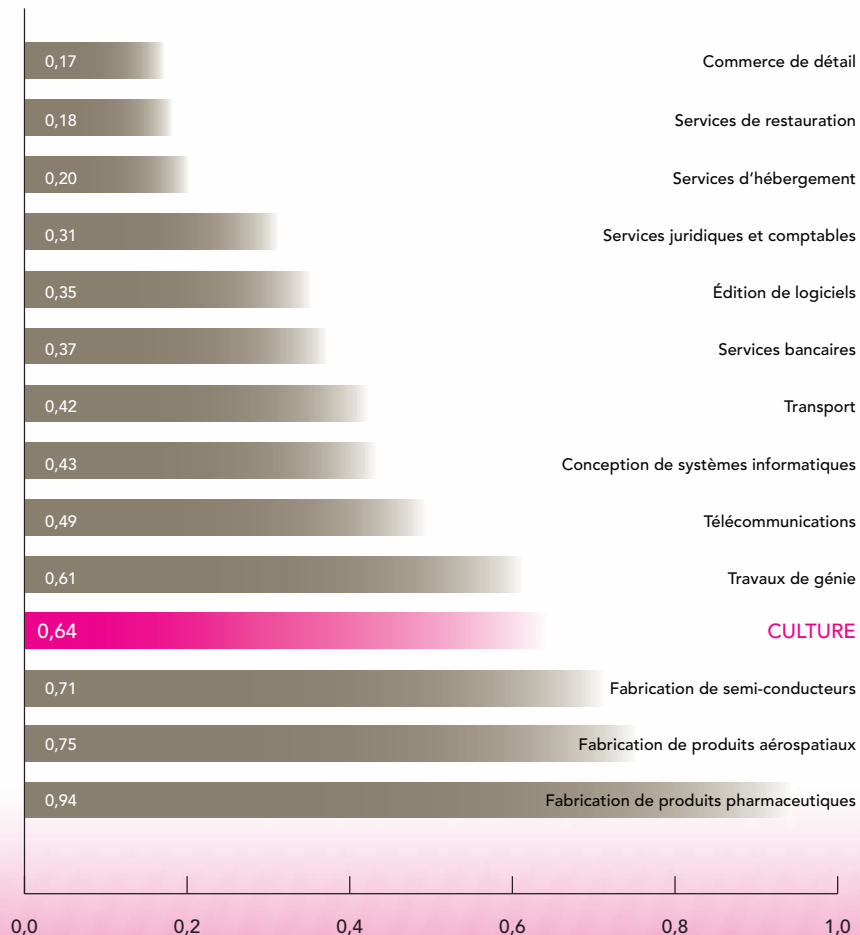
- En considérant le facteur multiplicateur d'emplois, les retombées économiques du secteur culturel se comparent avantageusement à celles des grappes industrielles les plus dynamiques de la métropole ainsi qu'à l'ensemble des secteurs d'activité économique.

TOTAL DE L'EMPLOI - SECTEURS ÉCONOMIQUES

(RMR de Montréal, 2008, en nb d'emplois)



TAUX MULTIPLICATEUR D'EMPLOIS



1.2 POUR APPUYER UN GÉNÉRATEUR DE QUALITÉ DE VIE POUR TOUS LES MONTRÉALAIS

La culture ne constitue rien de moins que l'âme de notre société. Elle est à la fois un moteur pour construire notre tissu social et une plateforme pour définir notre identité collective.

La vitalité et la diversité de la culture sont des composantes majeures de cette qualité de vie qui fait partie des atouts les plus précieux de la métropole. Elles sont également une source d'inspiration pour tous ceux qui valorisent l'audace et la créativité.

Vivre dans une métropole dont la qualité de vie est particulièrement riche, surtout pour une ville de la taille de Montréal, contribue à notre attractivité et à notre compétitivité. Cette situation enviable tient à la combinaison de nombreux avantages : la sécurité, la qualité de l'environnement, le coût de la vie, mais également l'effervescence culturelle.

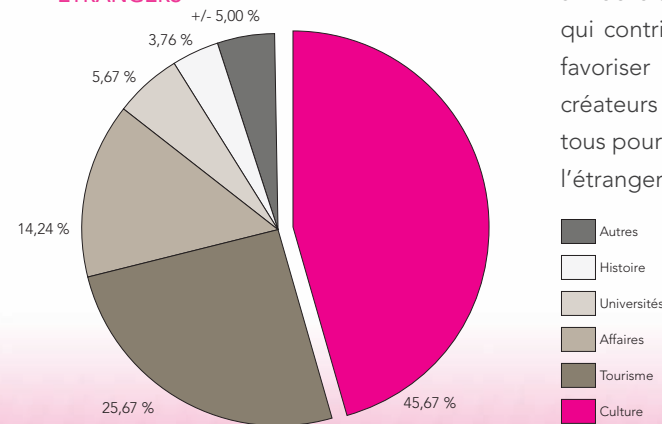
Appuyer la culture, c'est contribuer à renforcer un secteur porteur pour Montréal, dont tous les habitants et travailleurs profitent au quotidien – même ceux qui ne fréquentent pas nos institutions culturelles.



1.3 POUR CONTRIBUER AU RAYONNEMENT INTERNATIONAL ET À L'IMAGE DE MARQUE DE MONTRÉAL

Les Montréalais sont fiers du dynamisme culturel de leur ville et de l'image que la métropole projette à l'international. Il suffit de voyager à l'extérieur des frontières du Québec pour constater à quel point la culture contribue à créer une image de marque enviable pour la métropole. Cette contribution de la culture se reflète d'ailleurs dans les messages positifs que véhiculent les médias étrangers lorsqu'ils traitent de Montréal.

VENTILATION DES THÈMES DES ARCHÉTYPES DE MONTRÉAL DANS LES JOURNAUX ÉTRANGERS



Source : Influence Communication, *Analyse des archétypes de la ville de Montréal dans les médias internationaux, nationaux, régionaux et montréalais*, février 2011.

Un secteur culturel fort est une incroyable carte de visite internationale pour notre métropole. En ce sens, le secteur de la culture est un atout qui va bien au-delà de la créativité artistique : il permet à Montréal de compter sur une réputation solide et contribue à sa notoriété dans les réseaux internationaux.

Or, bien que solidement ancré, ce caractère emblématique de notre ville ne doit pas être tenu pour acquis. Montréal possède un bassin de créateurs qui alimente ce secteur et qui contribue à en forger l'identité et à en favoriser le rayonnement international. Ces créateurs ont besoin de l'appui financier de tous pour croître, se réinventer et s'illustrer à l'étranger.

1.4 ET SURTOUT, PARCE QUE NOS CRÉATEURS ONT BESOIN D'APPUI!

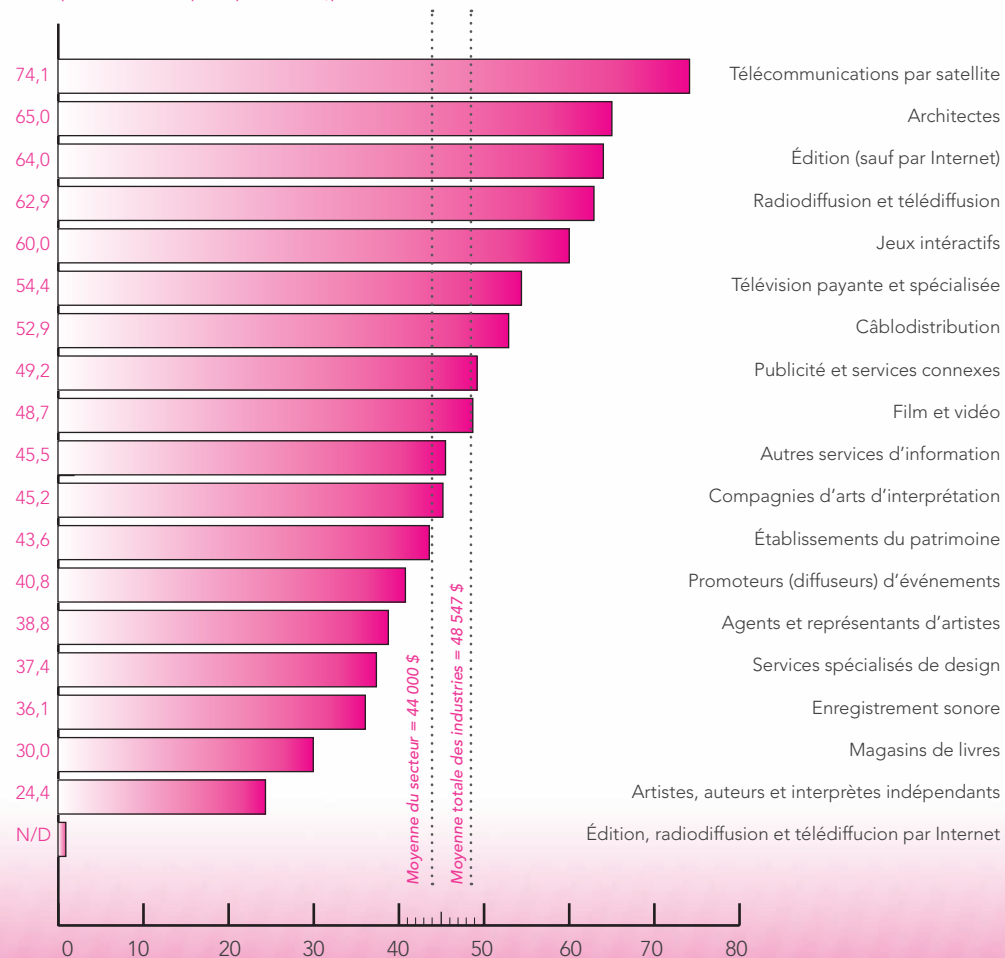
Si notre secteur culturel est économiquement vibrant, le « cœur créatif » demeure tout de même fragile. En effet, les artistes, auteurs et interprètes sont les travailleurs les plus précaires de tout le secteur culturel avec un revenu annuel moyen de 24 400 \$, soit la moitié (50,3 %) du revenu moyen des travailleurs de Montréal et 55 % du revenu moyen des gens œuvrant dans le milieu culturel.

Ces créateurs ont donc des revenus bien inférieurs à la moyenne et les trois quarts d'entre eux sont des travailleurs autonomes. Pour subvenir à leurs besoins, ils sont souvent forcés d'occuper d'autres emplois. En conséquence, il n'est pas rare qu'ils doivent se retirer progressivement de la création pour des motifs financiers plutôt que par choix personnel.

Cette situation est préoccupante pour la diversité, l'équilibre et le dynamisme du secteur artistique montréalais et nuit à la santé générale de l'économie de notre métropole.



REVENUS MOYENS DE LA POPULATION ACTIVE TRAVAILLANT À TEMPS PLEIN TOUTE L'ANNÉE (RMR de Montréal, 2008, en milliers \$)





2.

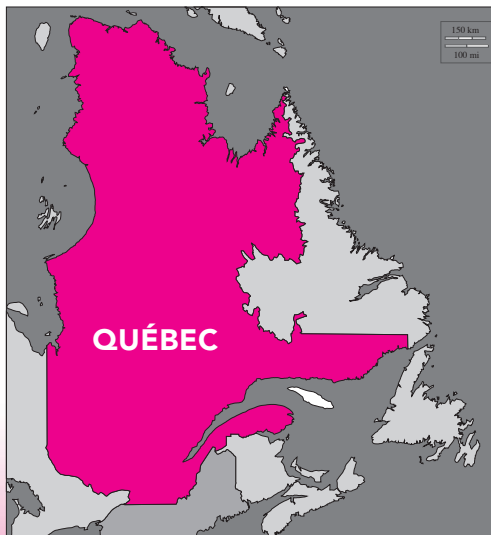
L'IMPLICATION DU SECTEUR PRIVÉ EN CULTURE :
UN ÉTAT DE SITUATION

2.1 LE FINANCEMENT PUBLIC AU RENDEZ-VOUS

Le domaine de la culture québécois bénéficie d'un appui relativement important des pouvoirs publics. Cela tient autant à des choix collectifs qui ont été faits en ce sens qu'au caractère distinctif de l'identité culturelle du Québec.

Le Québec étant le seul territoire majoritairement francophone en Amérique du Nord, il apparaît évident que la culture québécoise ne pourrait s'épanouir et rayonner sans un appui substantiel des gouvernements.

C'est d'ailleurs pourquoi le Québec est la province canadienne qui consacre le plus d'argent à la culture. En 2008, selon les données de Statistique Canada, les sommes publiques consacrées à ce secteur s'élevaient à près de 2,7 milliards de dollars, dont plus de 900 millions provenaient du gouvernement du Québec.



DÉPENSES PUBLIQUES AU TITRE DE LA CULTURE, SELON LA PROVINCE OU LE TERRITOIRE ET LE PALIER DE GOUVERNEMENT, 2007-2008

	Palier de gouvernement			Dépenses totales brutes
	Fédéral	Provincial/territorial	Municipal	
Milliers de dollars				
Terre-Neuve-et-Labrador	44 414	62 980	13 994	121 388
Île-du-Prince-Édouard	21 780	16 090	4 115	41 985
Nouvelle-Écosse	101 698	82 652	41 083	225 433
Nouveau-Brunswick	55 187	64 561	27 462	147 210
Québec	1 282 568	904 008	590 863	2 777 439
Ontario	1 355 538	701 749	1 103 537	3 160 824
Manitoba	80 906	172 169	63 962	317 037
Saskatchewan	49 794	139 101	91 799	280 694
Alberta	197 608	326 228	286 599	810 435
Colombie-Britannique	207 277	328 594	384 566	920 437
Yukon	19 552	17 078	418	37 048
Territoires du Nord-Ouest	33 468	10 202	2 476	46 146
Nunavut	12 238	5 386	395	18 019
Autres	274 664	274 664
Dépenses totales	3 736 693	2 830 800	2 611 269	9 178 762

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses d'administration fédérale au titre de la culture, exercice financier 2007-2008*; *Enquête sur les dépenses des administrations provinciales/territoriales au titre de la culture, exercice financier 2007-2008*; Division de la statistique du secteur public et Division du tourisme et du centre de la statistique de l'éducation.

En termes relatifs, c'est-à-dire en dépenses par habitant, le Québec est également la province qui reçoit le plus de financement public au titre de la culture (en considérant le financement de tous les paliers de gouvernement).

Si l'on examine les dépenses par habitant, les dépenses au titre de la culture de tous les niveaux de gouvernement étaient en moyenne de 278 \$ par Canadien en 2007-2008. Or, ce niveau se situait à 361 \$ pour le Québec.

Provinces	Dépenses/personne de tous les niveaux de gouvernement
Terre-Neuve-et-Labrador	240 \$
Île-du-Prince-Édouard	304 \$
Nouvelle-Écosse	241 \$
Nouveau-Brunswick	214 \$
Québec	361 \$
Ontario	247 \$
Manitoba	266 \$
Saskatchewan	281 \$
Alberta	231 \$
Colombie-Britannique	197 \$

Source : Statistique Canada, *Dépenses publiques au titre de la culture, 2007-2008; Recherches sur les arts, novembre 2010.*

Malgré un soutien solide des différentes instances gouvernementales, le secteur de la culture souffre d'un manque de financement. Ceci est majoritairement dû à un manque de diversification de ses sources de revenu. En effet, en matière de philanthropie, le Québec accuse un retard par rapport au reste de l'Amérique du Nord.

Selon une étude de l'Institut Fraser parue en 2010¹, le Québec se classe globalement comme la province canadienne où l'on récolte le moins de dons de bienfaisance.

- Les résidants du Québec n'ont consacré que 0,31 % du revenu total gagné dans la province aux dons à des organismes de bienfaisance enregistrés. Il s'agit là de la proportion la plus faible parmi l'ensemble des provinces;

- La province se classe au dixième rang pour le pourcentage de personnes, parmi celles

ayant rempli une déclaration de revenus, qui ont effectué un don de bienfaisance (21,8 %);

- Le don moyen des Québécois à des organismes de bienfaisance était également le moins généreux parmi l'ensemble des provinces.

Les arts et la culture ne font pas exception à la règle et reçoivent moins de financement privé au Québec par rapport au reste du Canada. Selon les dernières données disponibles (2002), le Québec se situait à l'avant-dernier rang parmi toutes les provinces en ce qui a trait aux revenus provenant du privé dans les compagnies artistiques².

Cette relative faiblesse du mécénat culturel au Québec s'explique possiblement par le fait que les Québécois sont davantage d'avis que le financement de la culture est principalement l'affaire de l'État.

¹ Institut Fraser, *Generosity in Canada and the United States: The 2010 Generosity Index*, 2010.

² Sondage du Conseil pour le monde des affaires et des arts du Canada (CMAA), 2002.

RÉSULTATS ET CLASSEMENT CANADIEN POUR L'ANNÉE FINANCIÈRE 2008

Province/Territoire	Pourcentage de contribuables qui font des dons de charité		Pourcentage du revenu brut donné en charité		Valeur moyenne des dons de charité	
	Pour cent	Classement (sur 13)	Pour cent	Classement (sur 13)	Pour cent	Classement (sur 13)
Colombie-Britannique	22,4	8	0,85	3	1 820 \$	2
Alberta	24,4	5	0,84	4	2 274 \$	1
Saskatchewan	24,5	4	0,77	5	1 532 \$	6
Manitoba	26,7	2	0,94	1	1 620 \$	4
Ontario	25,2	3	0,88	2	1 772 \$	3
Québec	21,8	10	0,31	12	609 \$	13
Nouveau-Brunswick	21,1	11	0,62	8	1 188 \$	10
Nouvelle-Écosse	22,9	6	0,68	6	1 255 \$	8
Île-du-Prince-Édouard	27,0	1	0,68	6	960 \$	12
Terre-Neuve-et-Labrador	22,1	9	0,60	9	1 051 \$	11
Yukon	22,8	7	0,46	10	1 325 \$	7
Territoires du Nord-Ouest	18,2	12	0,36	11	1 610 \$	5
Nunavut	12,1	13	0,14	13	1 199 \$	9
Canada	23,6		0,73		1 517 \$	

Sources : Agence du Revenu Canada, 2010; Statistique Canada, 2010; calculs des auteurs.

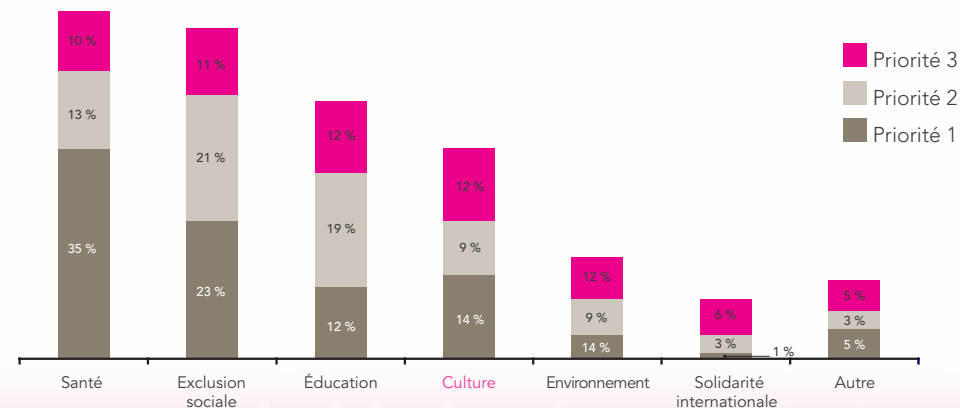
2.3 LE FINANCEMENT PRIVÉ DU SECTEUR CULTUREL À MONTRÉAL

LA CULTURE, QUATRIÈME PRIORITÉ

Si les Québécois font globalement moins de dons privés que leurs voisins canadiens, le secteur culturel doit en plus composer avec le fait qu'une bonne partie des dons se dirige vers d'autres priorités. Ainsi, lorsque l'on demande aux gens d'affaires de nommer les trois principaux secteurs d'activité auxquels appartiennent les organismes soutenus par

leur entreprise, on constate que la santé (58 %), la pauvreté et l'exclusion sociale (55 %) ainsi que l'éducation (43 %) sont priorisées. La culture, à 35 %, arrive au quatrième rang. Plus précisément, la culture est la priorité pour 14 % des entreprises donatrices. Elle est le deuxième choix pour 9 % et le troisième choix pour 12 % d'entre elles.

PRIORITÉS DES ENTREPRISES DONATRICES SONDÉES EN MATIÈRE D'AIDE FINANCIÈRE



Source : Chambre de commerce du Montréal métropolitain, *La culture à Montréal : impacts économiques et financement privé*, novembre 2009.

Globalement, les organismes artistiques de Montréal³ sont financés à hauteur de 21 % par des revenus de sources privées, sous forme de dons (14 %) ou de commandites (7 %).

FINANCEMENT PRIVÉ : UNE RÉPARTITION TRÈS INÉGALE

Enfin, la répartition des dollars privés investis en culture se fait de manière très inégale à travers les multiples organismes culturels. Deux facteurs majeurs expliquent la disparité de financement : la taille de l'organisme culturel et le domaine artistique.

1- La taille de l'organisme

Le budget d'un organisme culturel influence directement sa capacité d'attirer du financement privé. En effet, les organismes de plus grande taille ont une capacité supérieure à obtenir des revenus du secteur privé en dons et commandites. Les organismes de petite taille reçoivent une part de financement privé considérablement plus faible : plus un organisme artistique a un budget important, plus il est en mesure de consacrer des ressources financières et humaines à la recher-

che de dons et de commandites.

La notoriété de l'organisme a également une influence considérable. Les organismes les mieux nantis sont souvent davantage connus du grand public — et des gens d'affaires. Du même coup, ils ont plus de chances de faire l'objet de dons privés.

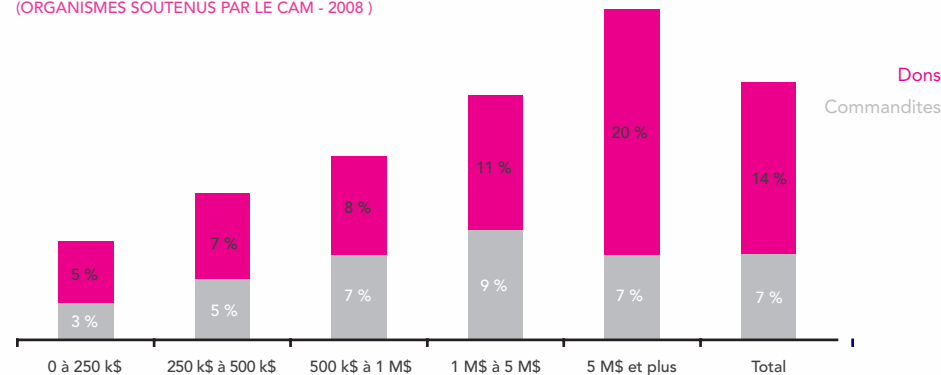
2- Le domaine artistique

La proportion de financement privé que reçoit un organisme fluctue énormément selon son domaine artistique. La littérature, la danse et le théâtre souffrent d'un faible apport du secteur privé dans leur financement. À l'inverse, les domaines de la musique, des arts visuels et médiatiques et du cinéma ainsi que les festivals tirent mieux leur épingle du jeu.

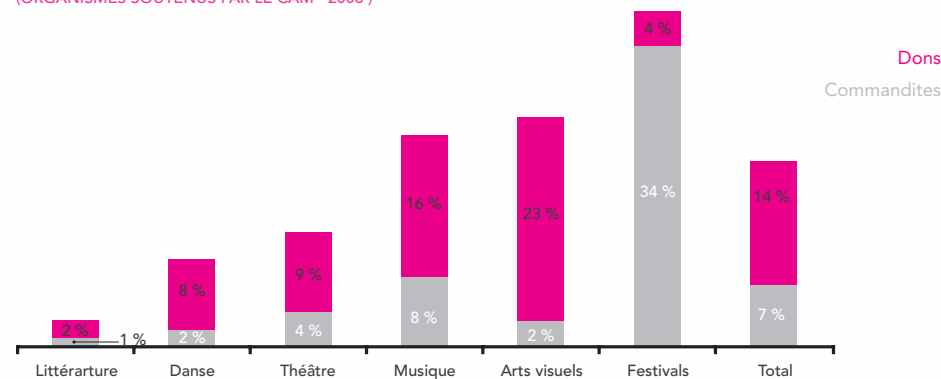
La nature même d'un organisme façonne sa capacité à attirer des dons et des commandites. De plus, les organismes dotés des plus importants budgets sont davantage concentrés dans les domaines artistiques les plus « rentables » pour les entreprises, c'est-à-dire ceux qui fournissent le plus de visibilité et de notoriété en matière de commandites et de dons.

³ Selon un échantillonnage composé des 294 organismes artistiques qui ont déposé une demande de subvention au Conseil des arts de Montréal en 2009.

POURCENTAGE DE FINANCEMENT PRIVÉ SELON LE BUDGET
(ORGANISMES SOUTENUS PAR LE CAM - 2008)



POURCENTAGE DE FINANCEMENT PRIVÉ SELON LE DOMAINE
(ORGANISMES SOUTENUS PAR LE CAM - 2008)



C'est donc dire que les plus petits organismes peinent souvent à trouver leurs mécènes et que la méconnaissance du milieu culturel est un frein important au financement pour plusieurs gens d'affaires.

Le présent guide vise justement à informer les gens d'affaires des différentes façons dont ils peuvent contribuer au financement de la culture, notamment en leur faisant mieux connaître les avantages fiscaux qui s'y rattachent.



*Ce chapitre a été rédigé en collaboration avec
Caroline Renaud, directrice principale du service de
fiscalité, Raymond Chabot Grant Thornton*

3.

*LES MESURES POUR FAVORISER LE FINANCEMENT
PRIVÉ DE LA CULTURE*

3.1 LES DIFFÉRENTES FORMES DE SOUTIEN PRIVÉ À LA CULTURE

Les sociétés et les particuliers peuvent contribuer de quatre façons au financement de la culture : la consommation, les commandites, les activités spéciales et les dons. Chacune d'elle constitue un apport important pour les organismes culturels, qui y trouvent un complément essentiel à leurs revenus issus des subventions qu'ils reçoivent du secteur public.

22 LA CONSOMMATION

La consommation de produits culturels est évidemment la manière la plus simple de participer au financement privé de la culture. Cette contribution aux revenus autonomes des organismes culturels montréalais est d'ailleurs des plus importantes puisqu'elle compte pour 34 % de leur financement total⁴.

Si la contrepartie du prix payé est évidente et directe (spectacle, œuvre d'art, etc.), il n'en demeure pas moins que d'un point de vue

financier, il existe un réel avantage à vendre un abonnement à une saison de spectacles. C'est pour encourager cet achat au volume que bon nombre d'organismes culturels consentent des réductions substantielles à l'abonnement, par rapport à l'achat à l'unité. Et c'est dans cette même logique que le gouvernement du Québec accorde une déduction fiscale aux sociétés qui désirent acheter un certain nombre de billets pour en profiter dans le cadre de leurs activités.

DÉDUCTION DU COÛT D'UN ABBONNEMENT À DES ÉVÉNEMENTS CULTURELS

(Gouvernement du Québec)

Une entreprise peut déduire de ses revenus – et ce, sans plafonnement – 100 % du coût d'un abonnement (ou de l'achat de billets en bloc) à des événements culturels, lequel doit comprendre au moins trois représentations ayant lieu au Québec.

⁴ Étude de la Chambre de commerce du Montréal métropolitain intitulée : *La culture à Montréal : impacts économiques et financement privé*, 2009. Les données sur les organismes culturels montréalais ont été fournies par le Conseil des arts de Montréal, provenant de l'étude des revenus des 294 organismes artistiques qui ont déposé une demande de subvention en 2009. Ces données correspondent aux revenus réels de la dernière année financière vérifiée, soit 2007-2008 dans la plupart des cas et 2006-2007 lorsque les données de 2007-2008 n'étaient pas disponibles.

ARTS VISUELS : AMORTISSEMENT RELATIF À UNE ŒUVRE D'ART DONT L'AUTEUR EST CANADIEN

De même, dans le but de soutenir l'acquisition d'œuvres d'art dont l'auteur est canadien, les deux gouvernements ont mis à la disposition des particuliers ou des sociétés qui exploitent une entreprise la possibilité de déduire une partie de l'amortissement du coût d'acquisition. L'œuvre devrait ainsi être exposée dans le lieu d'affaires du particulier ou de la société pour profiter de l'amortissement.

(Gouvernement du Québec)

Déduction fiscale de l'amortissement de 33,33 % du coût d'acquisition d'une œuvre.

(Gouvernement du Canada)

Déduction fiscale de l'amortissement de 20 % du coût d'acquisition d'une œuvre.

LES COMMANDITES

Les commandites constituent une deuxième forme de soutien du secteur privé et comptent pour 7 % du financement des organismes culturels montréalais⁵. Le Conseil des arts

⁵ Ibid.

⁶ Ibid.

et des lettres du Québec (CALQ) définit la commandite comme « une contribution en échange de publicité consentie en fonction d'avantages promotionnels [...] permettant de rejoindre un public cible ». La contrepartie d'une commandite repose donc essentiellement sur la visibilité directe qu'apporte un événement culturel, mais également sur la « bonne réputation » que procure une association à la culture.

Or, puisque l'objectif premier d'une commandite est d'attirer l'attention de consommateurs potentiels, il en résulte une concentration très forte autour de quelques événements très courus et médiatisés. C'est ainsi que les festivals récupèrent la part du lion des commandites, qui représentent d'ailleurs 34 % de leurs revenus, loin devant les domaines de la musique (8 %), du théâtre (4 %), de la danse (2 %), des arts visuels (2 %) et de la littérature (1 %)⁶. Pour les mêmes raisons, les commandites sont également plus importantes, en termes relatifs, pour les organismes culturels de grande taille.

Afin que soit mieux équilibrée la distribution des commandites, les plus petits organismes culturels auraient avantage à demander plus souvent des commandites en services plutôt que des contributions financières et à cibler des sociétés plus nichées qui cherchent à rejoindre un public précis.

LES ACTIVITÉS SPÉCIALES ET ACTIVITÉS-BÉNÉFICE

À mi-chemin entre la consommation et le don, les activités spéciales et activités-bénéfice sont un moyen efficace et attrayant de recueillir des fonds. Si les formules en ce domaine sont très variées, les meilleures pratiques reposent habituellement sur une combinaison repas-spectacle qui permet la vente de billets. L'événement-bénéfice ne relève donc pas de la consommation pure, puisque le contributeur achète son billet en sachant qu'il s'agit d'une collecte de fonds, mais il permet tout de même de convaincre plusieurs donateurs qui désirent obtenir « quelque chose en retour » de leur don. Et comme l'activité-bénéfice permet entre autres le réseautage et la visibilité,

elle se combine également très bien à une commandite.

LES DONS

Quatrième et dernière forme de contribution privée, les dons sont définis par le CALQ comme « un transfert volontaire d'argent pour lequel le donateur ou mécène ne reçoit aucun bénéfice en retour ». Ils proviennent de particuliers, de sociétés ou de fondations et comptent pour 14 % du financement des organismes culturels montréalais.

Par ailleurs, puisque les dons sont essentiels au financement de la culture, mais qu'ils ne procurent aucune contrepartie directe au donateur, les gouvernements du Canada et du Québec ont mis en place une panoplie d'avantages fiscaux afin d'inciter les sociétés et les particuliers à effectuer ce type de contribution.

UNE MESURE GÉNÉRALE : LES DONS DE BIENFAISANCE

Les principales mesures fiscales qui contribuent à stimuler les dons privés à la culture sont les crédits d'impôt consentis par les deux ordres de gouvernement pour les dons de bienfaisance. De nature générale et s'appliquant à une foule d'organismes sociocommunautaires à but non lucratif, ces mesures rejoignent un grand nombre d'organismes culturels accrédités. Le reçu émis aux fins d'impôt par l'organisme bénéficiaire vient donc réduire d'autant le montant net que doit déboursier le donateur ou, mieux, il permet de solliciter un montant brut supérieur et d'ainsi bonifier la collecte de l'organisme en question.

On notera que ces mesures sont volontairement progressives afin d'inciter les donateurs à déboursier davantage. Ainsi, les organismes culturels ont tout avantage à faire la démonstration du calcul (don net vs don brut) et à demander un montant équivalent au déboursé net après impôt lorsqu'ils sollicitent des dons auprès des gens d'affaires.

Notons que ces deux mesures (fédérale et provinciale) sont cumulatives, ce qui procure un crédit d'impôt substantiel pouvant réduire de près de la moitié le coût net d'un tel don.

(Gouvernement du Québec)

Particuliers : Un crédit d'impôt non remboursable de 20 % pour les premiers 200 \$ et de 24 % sur l'excédent.

Sociétés : Déduction de leur revenu imposable.

(Gouvernement du Canada)

Particuliers : Un crédit d'impôt non remboursable de 12,53 % pour les premiers 200 \$ et de 24,2 % pour l'excédent.

Sociétés : Déduction de leur revenu imposable.

Il est important de mentionner que de façon générale, le montant du don ne peut excéder 75 % du revenu net du donateur. Toutefois, les particuliers peuvent reporter l'excédent sur les cinq années subséquentes alors que les sociétés peuvent le faire sur les vingt années subséquentes au provincial et sur les sept années subséquentes au fédéral.

POUR LES ORGANISMES NON ACCRÉDITÉS : LE PARRAINAGE FISCAL DU CONSEIL DES ARTS DE MONTRÉAL

Le parrainage fiscal est un volet du programme général de subventions du Conseil des arts de Montréal (CAM) qui s'adresse aux organismes artistiques ne possédant pas de numéro d'organisme de charité et dont le siège social se situe sur l'île de Montréal.

CONSEIL DES ARTS DE MONTRÉAL



Ce parrainage permet à des organismes artistiques de solliciter des dons auprès des fondations, des sociétés et des particuliers, qui bénéficient en retour de reçus aux fins d'impôt. Le CAM agit comme un intermédiaire qui, ayant cautionné la qualité artistique, administrative et structurelle des organismes, leur verse les subventions provenant de dons de fondations, de sociétés ou de particuliers.

Source : Conseil des arts de Montréal

DONS DE TITRES COTÉS EN BOURSE

Une autre mesure qui peut profiter à une foule d'organismes culturels qui sont des organismes de bienfaisance enregistrés ou reconnus à ce titre est l'incitatif fiscal relié aux dons de titres cotés en Bourse. En effet, une société ou un particulier qui fait un don de titres cotés en Bourse à un organisme de bienfaisance enregistré est exempté d'impôt sur le gain en capital réalisé à la disposition des titres. Cet avantage s'ajoute à ceux déjà prévus pour les dons d'argent, soit les crédits d'impôt pour les particuliers et la déduction fiscale pour les sociétés.

(Gouvernement du Québec)

Particuliers : Même régime que pour les dons d'argent + non-imposition du gain en capital.

Sociétés : Même régime que pour les dons d'argent + non-imposition du gain en capital.

(Gouvernement du Canada)

Particuliers : Même régime que pour les dons d'argent + non-imposition du gain en capital.

Sociétés : Même régime que pour les dons d'argent + non-imposition du gain en capital.

MESURES FISCALES PARTICULIÈRES À L'AVANTAGE DE CERTAINS TYPES D'ORGANISMES

Hormis les deux mesures de portée générale susmentionnées, le gouvernement du Québec et celui du Canada ont également voulu mettre en place une série de mesures procurant un avantage additionnel à certains secteurs des arts et de la culture.

En voici la liste :

- **DON D'UN BIEN CULTUREL** : le montant du don n'est pas limité à un pourcentage du revenu du donateur; et si le don a eu comme conséquence de créer un gain en capital pour le donateur, celui-ci n'est pas imposable. Pour se qualifier de bien culturel, l'objet du don doit être reconnu par la Commission des biens culturels du Québec et la Commission canadienne d'examen des exportations de biens culturels.

- **DON D'UNE ŒUVRE D'ART** : le montant du don est majoré de 25 % au Québec si le don est fait à une institution muséale québécoise; de plus, si le créateur donne son œuvre à certains organismes reconnus, il peut bénéficier de certains allègements fiscaux.

- DON D'UN INSTRUMENT DE MUSIQUE À UN ÉTABLISSEMENT D'ENSEIGNEMENT RECONNU

: le montant du don n'est pas limité à un pourcentage du revenu du donateur; et si le don a eu comme conséquence de créer un gain en capital pour le donateur, celui-ci n'est pas imposable. Cette mesure est applicable au Québec seulement.

UN PROGRAMME QUI BONIFIE LA VALEUR DU DON : PLACEMENTS CULTURE



Le programme Placements Culture mis en place par le Conseil des arts et des lettres du Québec (CALQ) a pour but d'inciter les particuliers, les sociétés privées et les fondations à donner plus généreusement aux organismes à but non lucratif du domaine de la culture en accordant des subventions de contrepartie qui s'ajoutent aux dons et contributions qu'ils reçoivent. De plus, le programme vise à permettre à ces organismes

de stabiliser leurs revenus à long terme et d'ainsi gagner en autonomie puisque ces subventions leur sont accordées en vue de constituer des fonds de dotation et des fonds de réserve.

Ce programme d'appariement vient bonifier substantiellement le don fait à un organisme reconnu aux fins du programme puisque la subvention peut représenter jusqu'à 300 %

du montant brut du don recueilli. De plus, étant donné que Placements Culture cherche aussi à renforcer la situation financière à long terme des entreprises culturelles, il accorde les subventions les plus généreuses aux organismes de plus petite taille. La subvention de contrepartie est donc calculée en fonction des revenus de l'organisme culturel selon les barèmes suivants :

Calcul de la subvention de contrepartie

La subvention est calculée en appliquant au résultat net de la collecte de fonds un pourcentage de majoration selon la taille de l'organisme

Taille de l'organisme	Subvention de contrepartie
Moins de 250 000 \$	300 % du résultat net de la collecte de fonds
De 250 000 à 499 999 \$	200 % du résultat net de la collecte de fonds
De 500 000 à 999 999 \$	150 % du résultat net de la collecte de fonds
1 M\$ et plus	100 % du résultat net de la collecte de fonds

Source : Conseil des arts et des lettres du Québec

<http://www.calq.gouv.qc.ca/placementsculture/index.php>

Pour que les gens d'affaires puissent profiter au maximum des différents programmes qui existent et que les organismes culturels fassent valoir tous les avantages liés à leur campagne de financement, il est fondamental de part et d'autre de prendre conscience de l'impact cumulatif de quelques-unes de ces mesures et de l'effet de levier qu'elles peuvent avoir l'une sur l'autre. L'addition de mesures fédérales et provinciales combinées à la subvention de Placements Culture, par exemple, peut faire en sorte qu'un don net relativement modeste procure des montants substantiels à l'organisme de son choix.

Ainsi, dans le cas d'un individu qui ferait un don de 1000 \$ à un organisme culturel ayant des revenus annuels de moins de 250 000 \$, le calcul serait le suivant :

	Individu	Organisme culturel
Don	1 000 \$	1 000 \$
Crédits d'impôt (48,2 %)	482 \$	
Contribution nette	518 \$	
Placements Culture		3 000 \$
Montant total		4 000 \$

C'est donc dire qu'une contribution individuelle nette de 518 \$ procurera un montant de 4 000 \$ à l'organisme culturel qui reçoit ce don. Cet effet de levier constitue un autre argument de taille que les organismes culturels ont tout intérêt à faire valoir lorsqu'ils sollicitent des dons.

3.4 TABLEAU RÉCAPITULATIF DES DIFFÉRENTES MESURES FISCALES

	Gouvernement du Québec	Gouvernement du Canada
SOCIÉTÉS		
Don d'argent	Déduction du revenu imposable	Déduction du revenu imposable
Don de titres boursiers	Même que don d'argent + non-imposition du gain en capital	Même que don d'argent + non-imposition du gain en capital
Déduction d'un abonnement	Déduction sans plafonnement dans le calcul du revenu	Règles normales de déduction
Achat d'une œuvre canadienne dans un contexte commercial	Amortissement (33,3 %)	Amortissement (20 %)
Don d'un bien culturel	Même que don d'argent + exemption du gain en capital	Même que don d'argent + exemption du gain en capital
Don d'un instrument de musique	Même que don d'argent + non-imposition du gain en capital	Règles normales de don
Don d'une œuvre d'art à une institution muséale reconnue	Don majoré de 25 %	S/O
PARTICULIERS		
Don d'argent	Crédit d'impôt (20 % – 24 %)	Oui (12,53 % – 24,2 %)
Don de titres boursiers	Même que don d'argent + non-imposition du gain en capital	Même que don d'argent + non-imposition du gain en capital
Don d'un bien culturel	Même que don d'argent + exemption du gain en capital	Même que don d'argent + exemption du gain en capital
Don d'un instrument de musique	Même que don d'argent + non-imposition du gain en capital	Règles normales de don
Déduction d'un abonnement	Déduction sans plafonnement dans le calcul du revenu	Règles normales de déduction

4.

EXPERTISE ET TEMPS : LE BÉNÉVOLAT D'AFFAIRES
AU SERVICE DE LA CULTURE

32 Au-delà du financement, qui est évidemment de première importance, l'implication bénévole des gens d'affaires au sein des organisations culturelles peut également être des plus utiles. En effet, une expertise en comptabilité, en marketing ou en développement d'affaires mise au profit de la direction artistique de l'organisme de son choix peut parfois faire toute la différence. La clé du succès réside dans la compatibilité entre les aspirations du bénévole d'affaires et la mission et les besoins de l'organisme en question.

Soucieuse de fournir sa part d'efforts pour stimuler ces liens arts-affaires, la Chambre de commerce du Montréal métropolitain travaille à mobiliser les gens d'affaires pour qu'ils s'impliquent personnellement en faveur de la culture.

Si elle se décline de plusieurs façons, l'implication de la Chambre s'exerce principalement sur deux plans.

Premièrement, par l'organisation annuelle des *Prix Arts-Affaires de Montréal*, de concert avec le Conseil des arts de Montréal. Cette initiative récompense au moyen de quatre prix (Grande entreprise, PME, Personnalité Arts-Affaires et Bénévole d'affaires) les sociétés et les individus qui ont apporté leur soutien à des organismes artistiques montréalais ou qui s'impliquent activement dans la culture. Les distinctions visent également à sensibiliser la communauté des affaires au rôle crucial des organismes culturels dans le développement de la métropole ainsi qu'à valoriser la création de partenariats entre le milieu des affaires et celui des arts. Pour en savoir davantage sur les *Prix Arts-Affaires de Montréal*, consultez le www.ccmq.ca/prix-arts-affaires.

Deuxièmement, la Chambre a formé au fil des ans des liens étroits avec Les bénévoles d'affaires (BA), un organisme qu'elle héberge dans ses bureaux depuis sa fondation en mai 2006.

LES BÉNÉVOLES D'AFFAIRES



L'organisme Les bénévoles d'affaires (BA) a pour mission de faciliter l'implication bénévole de gens d'affaires désirant partager leur expertise auprès d'organismes à but non lucratif (OBNL) de la grande région de Montréal. BA est la seule organisation au Québec à offrir un service de maillage et de placement sans frais qui permet d'établir des ponts entre les professionnels du monde des affaires et les OBNL.

Les mandats que reçoit BA sont regroupés en trois catégories :

1. Siège à pourvoir au conseil d'administration
2. Coaching-conseil
3. Création d'un comité réunissant des profils aux compétences variées

Parmi ses nombreuses implications, BA travaille en collaboration avec le Conseil des

arts de Montréal dans le but de favoriser la contribution des gens d'affaires à la culture et aux arts. D'ailleurs, plus de 40 % des mandats de BA proviennent d'organismes culturels.

<http://www.benevolesdaffaires.org/>

Il existe également une autre organisation à Montréal qui travaille activement à stimuler l'implication bénévole et financière d'une nouvelle génération de mécènes culturels : artsScène Montréal.

ARTSSCÈNE MONTRÉAL



ArtsScène Montréal est une initiative nationale qui a pour mission de promouvoir l'engagement des jeunes professionnels dans les arts. Elle constitue une plateforme entre les milieux des affaires et des arts pour favoriser la philanthropie ainsi que la vitalité artistique et économique à Montréal.

ArtsScène a été créé par Le monde des affaires pour les arts (BftA), une organisation à but non lucratif qui se consacre depuis 1974 au soutien et à la promotion du leadership d'affaires dans le domaine artistique. Cet organisme facilite les occasions de financement et met en contact des professionnels désirant s'impliquer activement dans le domaine des arts avec des organismes culturels.



