

Pour un renforcement de l'action citoyenne  
en culture à travers l'économie sociale

**Rapport final**

Août 2009

<b>1</b>	<b>Projet</b>	3
1.1	Origine du projet	3
1.2	Objectifs du projet	3
1.3	Partenaires	4
1.4	Définitions utilisées	4
1.5	Méthodologie	6
1.5.1	Inventaire	6
1.5.2	Enquête	7
1.5.3	Groupes de discussion	7
1.5.4	Séminaire	9
<b>2</b>	<b>Résultats de l'inventaire</b>	10
<b>3</b>	<b>Caractéristiques générales des répondants à l'enquête sur l'engagement citoyen</b>	12
<b>4</b>	<b>Résultats généraux de l'enquête sur l'engagement citoyen</b>	17
4.1	Raisons ayant conduit à la création des entreprises	17
4.2	Provenance du soutien technique et financier reçu par les entreprises	18
4.3	Obstacles rencontrés par les entreprises et solutions envisagées	21
<b>5</b>	<b>Portrait de l'engagement citoyen au sein des entreprises</b>	24
5.1	Caractéristiques des non professionnels	25
5.2	Sphères où l'entreprise favorise l'engagement citoyen	28
5.3	Engagement lors du démarrage des entreprises, durée, intensification et diversification de l'engagement citoyen	30
5.4	Engagement dans des lieux autres que les conseils d'administration	33
5.5	Démocratie au sein de l'entreprise	35
<b>6</b>	<b>Effets de l'engagement citoyen</b>	37
6.1	Effets de l'engagement citoyen sur les non professionnels engagés au sein de conseils d'administration d'entreprises d'économie sociale où il y a engagement citoyen dans l'organisation de la culture	37
6.2	Effets de l'engagement citoyen sur l'accessibilité à l'art et à la culture	38
6.3	Effets de l'engagement citoyen sur les publics	39
6.4	Effets de l'engagement citoyen sur l'offre d'activités	39
6.5	Effets de l'engagement citoyen sur les entreprises	40
6.6	Effets de l'engagement citoyen sur le développement local et sur le sentiment d'appartenance	41
<b>7</b>	<b>Conclusion, recommandation et pistes d'action</b>	44
7.1	Pistes d'action pour les acteurs de l'économie sociale	46
7.2	Pistes d'action pour les acteurs municipaux	47
7.3	Pistes d'action pour le milieu de la recherche	47
7.4	Pistes d'action pour les ministères et les organismes gouvernementaux du Québec	48
	<b>Bibliographie</b>	50
	<b>Équipe de réalisation du projet</b>	51

# 1 Projet

## 1.1 Origine du projet

Le Sommet de l'économie sociale et solidaire, tenu en novembre 2006, a réuni plus de 700 délégués provenant de tous les secteurs et de toutes les régions du Québec. Ils se sont entendus sur plusieurs pistes d'action stratégiques à mettre en œuvre pour accélérer la contribution de l'économie sociale au développement socioéconomique du Québec. Parmi les pistes d'action qui ont fait consensus, la nécessité de mieux répondre aux besoins et aux attentes des entreprises d'économie sociale à mission culturelle est ressortie.

Depuis le Sommet de 2006, le Chantier de l'économie sociale a travaillé de concert avec ses divers partenaires à la mise en œuvre des recommandations, y inclut dans le secteur culturel. Ainsi, le Chantier a entrepris une démarche pour mieux connaître la réalité de l'économie sociale en culture.

Dans cette perspective, un projet portant sur l'engagement citoyen en culture au sein des entreprises d'économie sociale a été mis sur pied. Ce document présente les objectifs de ce projet, les partenaires qui y sont associés, les définitions utilisées et la méthodologie retenue. Par la suite, les résultats détaillés du projet y sont présentés et il se termine par la présentation d'une recommandation et de pistes d'action visant à mieux soutenir l'engagement citoyen au sein des entreprises d'économie sociale où il y a engagement citoyen dans l'organisation de la culture.

## 1.2 Objectifs du projet

L'objectif principal de ce projet était de documenter l'engagement citoyen au sein des entreprises d'économie sociale où il y a engagement citoyen dans l'organisation de la culture (Voir la définition à la section 1.4). Il visait à faire un premier travail pour cerner les perceptions liées aux impacts de ces entreprises, non seulement dans le domaine de la culture, mais également en ce qui a trait au développement territorial et à l'amélioration de la qualité de vie. Ainsi, il ne s'agissait pas de mesurer l'impact des entreprises sur le développement, mais bien de documenter leurs effets en recueillant, entre autres, les visions et les perceptions des gestionnaires d'entreprises, de certains organismes de développement et de certains non professionnels du domaine des arts et de la culture engagés au sein de

ce type d'entreprises. Enfin, le projet visait à documenter la contribution de ces entreprises à la démocratie culturelle.

### 1.3 Partenaires

Ce projet s'est réalisé avec la participation de la Fédération québécoise des municipalités (FQM), de l'Association des centres locaux de développement du Québec (ACLDQ), du Regroupement des corporations de développement économique communautaire du Québec (RCDEC), de l'Alliance de recherche universités-communautés en économie sociale (ARUC-ÉS), du Comité sectoriel de main-d'œuvre économie sociale et action communautaire (CSMO-ÉSAC) de même que des Pôles régionaux d'économie sociale des régions Capitale-nationale et Gaspésie – Îles-de-la-Madeleine.

Ce projet a été financé par le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine (MCCCF) et par le ministère des Affaires municipales, des Régions et de l'Occupation du territoire (MAMROT).

### 1.4 Définitions utilisées

#### *Entreprises d'économie sociale*<sup>1</sup>

Les entreprises d'économie sociale prennent la forme de coopératives ou d'organismes sans but lucratif. Issues de l'entrepreneuriat collectif, elles adoptent les principes et les règles de fonctionnement suivants :

- l'entreprise d'économie sociale a pour finalité de servir ses membres ou la collectivité plutôt que de simplement engendrer des profits et viser le rendement financier;
- elle a une autonomie de gestion par rapport à l'État;
- elle intègre dans ses statuts et ses façons de faire un processus de décision démocratique impliquant usagères et usagers, travailleuses et travailleurs;

---

<sup>1</sup> Chantier de l'économie sociale. «Osons la solidarité !» *Rapport du groupe de travail sur l'économie sociale, Sommet sur l'économie et l'emploi*, 1996, p. 6-7.

- elle défend la primauté des personnes et du travail sur le capital dans la répartition de ses surplus et des revenus;
- elle fonde ses activités sur les principes de la participation, de la prise en charge et de la responsabilité individuelle et collective.

### *Entreprises d'économie sociale où il y a engagement citoyen dans l'organisation de la culture*

Engagées dans des actions qui sont porteuses de l'intérêt collectif, les entreprises d'économie sociale où il y a engagement citoyen dans l'organisation de la culture ont comme caractéristiques d'être nécessairement enracinées dans leur milieu et d'être administrées par des structures de gouvernance composées majoritairement ou exclusivement de non professionnels du domaine des arts et de la culture.

### *Engagement citoyen dans l'organisation de la culture*

L'engagement citoyen réfère à l'engagement de personnes qui ne sont pas des professionnels du secteur des arts et de la culture dans la gestion et l'organisation des activités de l'entreprise.

Notons qu'au départ, dans le cadre de ce projet, nous avons utilisé la terminologie « participation citoyenne ». Toutefois, il nous est apparu plus pertinent de parler d'engagement citoyen. L'engagement citoyen, tel que nous le définissons, nous apparaît être une forme de participation citoyenne. En fait, cette dernière fait référence à une réalité plus large. Il peut y avoir participation citoyenne en culture, sans qu'elle ne se traduise par l'engagement dans la gestion et l'organisation de la culture. La participation peut notamment prendre forme dans la création culturelle sans qu'il y ait engagement dans la gestion et l'organisation d'une entreprise. La participation citoyenne en culture fait parfois aussi référence à la fréquentation culturelle, ce qui n'est pas le cas de l'engagement citoyen.

### *Professionnels du domaine des arts et de la culture*

Nous avons défini les professionnels du domaine des arts et de la culture comme les personnes qui :

- vivent majoritairement ou exclusivement de leur art ;
- sont des professionnelles du domaine de la culture, membres d'une

association artistique ;

- enseignent ou ont enseigné dans le domaine culturel et/ou un ou plusieurs arts ;
- ont suivi une formation collégiale ou universitaire en art ou en culture ;
- sont diplômées en art ou en culture ;
- ne vivent pas actuellement de leur art, mais projettent de le faire dans un avenir plus ou moins rapproché ;
- sont retraitées, mais ont œuvré professionnellement dans le domaine artistique ou culturel ;
- ont travaillé ou travaillent dans les ministères ou dans les organismes publics en art et en culture.

### **1.5 Méthodologie**

Pour réaliser ce projet, une recherche a été menée en trois étapes : la réalisation d'un inventaire, la tenue d'une enquête sur l'engagement citoyen et l'organisation de groupes de discussion. Suite à la recherche, un séminaire a été organisé pour dévoiler les résultats de celle-ci et pour réfléchir à des pistes afin de poursuivre le travail.

#### **1.5.1 Inventaire**

L'inventaire a été réalisé dans le but de se doter d'une liste d'entreprises d'économie sociale où il y a engagement citoyen dans l'organisation de la culture. Un questionnaire d'inventaire a été acheminé aux directions d'entreprises et il comportait des questions sur la composition des conseils d'administration des entreprises.

Le questionnaire d'inventaire a été expédié à plus de 1000 entreprises et organismes culturels à travers le Québec. Les entreprises ayant reçu ce questionnaire figuraient dans l'une des listes suivantes :

- les coopératives et les organismes sans but lucratif figurant dans les répertoires des Conseils régionaux de la culture (CRC) ou d'autres organismes ayant des

listes d'entreprises culturelles dans les régions où il n'y a pas de CRC ;

- les entreprises des secteurs « arts et culture » et « médias et communication » du répertoire des entreprises d'économie sociale qui se trouve sur le portail Économie sociale Québec ;
- les festivals et événements dont la mission centrale concerne la culture qui se trouvent sur le répertoire d'Attractions touristiques du Québec.

### 1.5.2 Enquête

Suite à l'inventaire, un questionnaire d'enquête a été acheminé aux entreprises correspondant à la définition des entreprises d'économie sociale où il y a engagement citoyen dans l'organisation de la culture. Ce questionnaire s'adressait également aux directions d'entreprises et il visait à creuser la question de l'engagement citoyen au sein de ce type d'entreprises.

### 1.5.3 Groupes de discussion

Dans le but d'obtenir d'autres points de vue sur la question de l'engagement citoyen, nous avons par la suite organisé des groupes de discussion. Pour déterminer les lieux où organiser ceux-ci, nous avons repris la typologie des régions que le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine a utilisée pour réaliser son bilan des portraits statistiques régionaux.<sup>2</sup>

Cette typologie, inspirée de Fernand Harvey et Andrée Fortin<sup>3</sup>, regroupe les régions en quatre types :

- régions centrales : Montréal, Capitale-Nationale (grands centres urbains) ;
- régions périphériques : Montérégie, Laval, Laurentides, Lanaudière, Chaudière-Appalaches (à proximité des grands centres urbains) ;

---

<sup>2</sup> Dalphond, Claude-Edgar. *Bilan des portraits statistiques régionaux*, Ministère de la Culture et des Communications, 2006, 70 p. [[En ligne](#)]. (Consultée le 9 septembre 2008).

<sup>3</sup> Harvey, Fernand et Andrée Fortin. *La nouvelle culture régionale*. Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1995. p. 29-32.

- régions intermédiaires : Mauricie, Centre-du-Québec, Outaouais, Estrie (situées entre les régions centrales ou périphériques et les régions éloignées) ;
- régions éloignées : Abitibi-Témiscamingue, Bas-Saint-Laurent, Côte-Nord, Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine, Nord-du-Québec, Saguenay-Lac-Saint-Jean (situées à grande distance des centres urbains, aux limites est, nord et ouest du Québec).

Ainsi, nous avons organisé des groupes de discussion dans les régions suivantes :

- Bas-Saint-Laurent, une région éloignée ;
- Centre-du-Québec, une région intermédiaire ;
- Lanaudière, une région périphérique ;
- Montréal, une région centrale.

Deux de ces groupes de discussion ont réuni des non professionnels du domaine des arts et de la culture engagés au sein de conseil d'administration d'entreprises d'économie sociale où il y a engagement citoyen dans l'organisation de la culture. Deux autres ont réuni des représentants d'organismes de développement et des élus municipaux.

Pour les non professionnels, les thèmes abordés étaient :

- les raisons ayant conduit à leur engagement ;
- l'effet de cet engagement sur eux-mêmes ;
- leur perception des impacts de l'engagement citoyen dans l'organisation de la culture sur le développement territorial ;
- la vie démocratique au sein des entreprises d'économie sociale où il y a engagement citoyen dans l'organisation de la culture ;
- les perspectives de développement de l'engagement citoyen dans l'organisation de la culture au sein d'entreprises d'économie sociale.



Pour les élus et organismes de développement, les thèmes abordés étaient :

- la nature des liens entre leur organisme ou leur municipalité et les entreprises d'économie sociale où il y a engagement citoyen dans l'organisation de la culture ;
- leur perception des effets de l'engagement citoyen dans l'organisation de la culture sur les entreprises qui en bénéficient ;
- leur perception des impacts de l'engagement citoyen dans l'organisation de la culture sur le développement territorial ;
- les perspectives de développement de l'engagement citoyen dans l'organisation de la culture au sein d'entreprises d'économie sociale.

Il est intéressant de noter que même si nous n'avions pas prévu poser de question sur les effets de l'engagement citoyen sur les entreprises aux non professionnels, ils ont spontanément donné de l'information à ce sujet.

### 1.5.4 Séminaire

Suite à la recherche, un séminaire a été organisé pour présenter les résultats de celle-ci et pour réfléchir aux suites à y donner. 75 personnes de partout au Québec ont participé à ce séminaire qui s'est tenu à Québec le 2 juin 2009. Parmi ceux-ci, on trouvait à la fois des gestionnaires et des membres de conseils d'administration d'entreprises d'économie sociale où il y a engagement citoyen dans l'organisation de la culture, des représentants d'organismes de développement et d'organismes culturels, des acteurs de l'économie sociale, des chercheurs, des représentants du monde municipal, des artistes intéressés par la question de l'engagement citoyen et des représentants gouvernementaux.

Les sections suivantes présentent les éléments issus des questionnaires, des groupes de discussion et du séminaire. Ainsi, pour un thème donné, les propos des groupes de discussion et du séminaire viennent enrichir les renseignements recueillis grâce aux questionnaires. Les thèmes abordés sont : les résultats du questionnaire d'inventaire, les caractéristiques générales des répondants à l'enquête sur l'engagement citoyen, les résultats généraux issus de l'enquête sur l'engagement citoyen, le portrait de l'engagement citoyen au sein des entreprises et les effets de l'engagement citoyen.

## 2 Résultats de l'inventaire

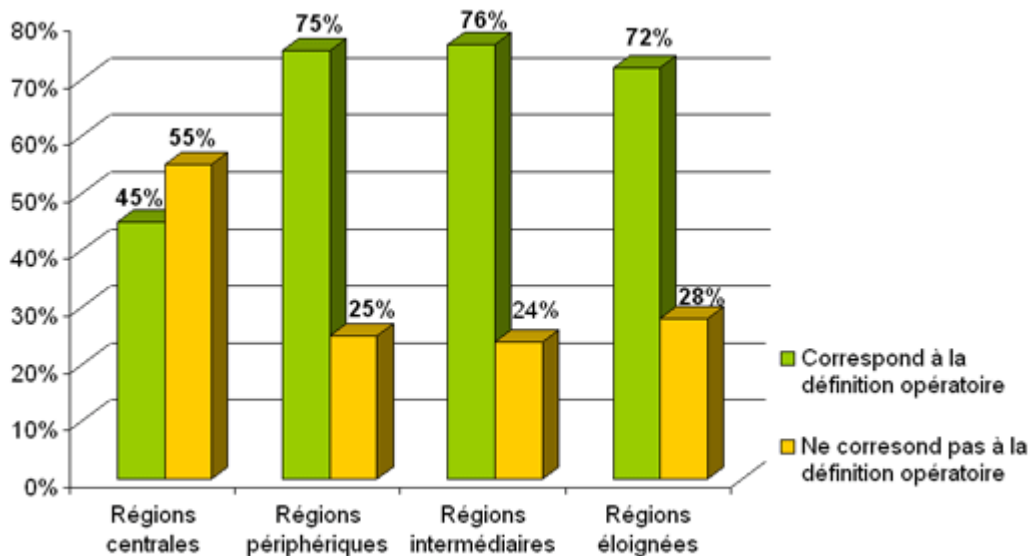
Tel que mentionné précédemment ce questionnaire visait principalement à savoir quelles entreprises correspondaient aux critères de la définition des entreprises d'économie sociale où il y a engagement citoyen dans l'organisation de la culture. 336 entreprises y ont répondu et 215 de celles-ci correspondaient aux critères contenus dans la définition retenue. Le tableau suivant illustre les réponses par région administrative.

**Tableau 1 : résultats du questionnaire d'inventaire, par régions administrative**

	Total de répondants par région	Répondants correspondant à la définition retenue (nombre et %)
Abitibi-Témiscamingue	22	16 – 73 %
Bas-St-Laurent	26	14 – 54 %
Capitale-Nationale	37	22 -59 %
Centre-du-Québec	16	12 – 75 %
Chaudière-Appalaches	13	10 – 77 %
Cote-Nord	12	11 – 92 %
Estrie	18	14 – 78 %
Gaspésie-Iles-de-la-Madeleine	14	13 – 93 %
Lanaudière	14	11 – 79 %
Laurentides	17	11 – 65 %
Laval	12	9 – 75 %
Mauricie	6	5 – 83 %
Montérégie	25	20 – 80 %
Montréal	79	30 – 38 %
Outaouais	6	4 – 67 %
Saguenay-Lac-St-Jean	19	13 – 68 %
<b>Total du Québec</b>	<b>336</b>	<b>215 – 64 %</b>

Le graphique suivant représente les réponses selon la typologie des régions retenue pour l'organisation des groupes de discussion.

**Graphique 1 : réponses au questionnaire d'inventaire, par type de région**



Tant le tableau que le graphique permettent de constater une différence marquée entre les régions centrales et les autres types de régions. Cette différence est particulièrement évidente entre Montréal et les autres types de région. En effet, Montréal est la seule région où le nombre de répondants ne correspondant pas à la définition retenue est supérieur au nombre de répondants y correspondant. L'engagement citoyen dans l'organisation de la culture semble donc avoir un impact particulièrement important hors des régions centrales. On pourrait expliquer cette différence par la présence importante de professionnels des arts et de la culture dans les régions centrales. Dans ces régions, les professionnels peuvent se doter de structures communes, comme des centres d'artistes autogérés qui, tout en pouvant être des entreprises d'économie sociale œuvrant en culture, répondent très rarement aux critères retenus pour définir les entreprises d'économie sociale où il y a engagement citoyen dans l'organisation de la culture. À ce sujet, des participants au groupe de discussion organisé en région éloignée ont mentionné que la très grande majorité des entreprises culturelles présentes sur leur territoire était en fait des entreprises d'économie sociale où il y a engagement citoyen dans l'organisation de la culture. L'engagement citoyen aurait alors toujours fait partie de l'organisation de la culture dans ces régions et serait une des conditions pour assurer une vitalité culturelle.

### 3 Caractéristiques générales des répondants à l'enquête sur l'engagement citoyen

Nous avons obtenu 95 réponses au questionnaire d'enquête, ce qui correspond à une marge d'erreur de plus ou moins 8 %.<sup>4</sup>

Cette section présente des données sur le fonctionnement des entreprises, leur nombre d'employés, leurs régions d'implantation, leurs domaines d'activités, la fréquentation de la part du public et les raisons qui ont conduit à leur création.

86 % des entreprises ayant complété le questionnaire fonctionnent sur une base annuelle; 11 % sur une base saisonnière et 2 % sur une autre base. 3 % des entreprises n'ont pas répondu à cette question. Lorsque les entreprises fonctionnent sur une base saisonnière, elles ont, en moyenne, fonctionné pendant 6 mois durant la dernière année financière.

---

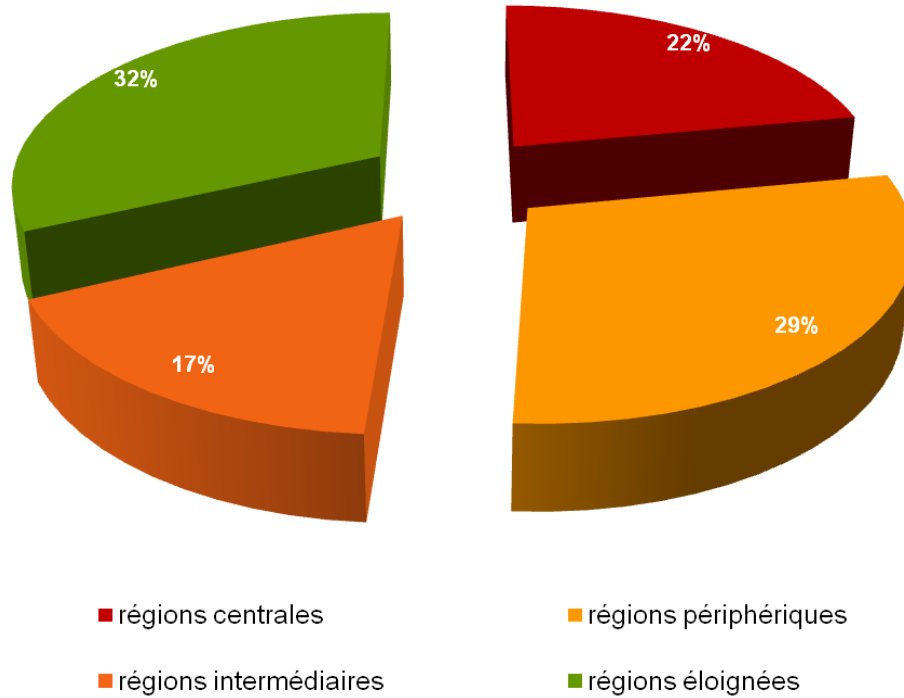
<sup>4</sup> Ce second questionnaire a été administré durant les mois de novembre et décembre 2008.

Tableau 2 : nombre de personne embauchées en moyenne par entreprise

Statuts d'emploi	Nombre d'employés
Employés à temps plein (30 heures et plus par semaine)	5
Employés à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)	4
Occasionnels (personnes employées pour une certaines périodes de l'année, par exemple lors de diffusions, de tenues d'événements, etc.)	4
Contractuels (personnes dont la nature et la durée du travail à accomplir sont déterminées par la signature d'un <u>contrat</u> )	9

9 % des entreprises ayant complété le questionnaire n'ont aucun employé à temps plein et aucun à temps partiel et 3 % des entreprises n'embauchent personne parmi les catégories citées dans le tableau. 15 % des entreprises n'ont pas d'employé à temps plein et 17 % n'ont pas d'employés à temps partiel. 17 % n'ont pas d'occasionnels, 13 % n'ont pas de contractuels.

Graphique 2 : régions d'implantation des répondants au questionnaire sur l'engagement citoyen



Avec 32 % des répondants, ce sont les régions éloignées qui comptent le plus d'entreprises ayant participé à l'enquête.

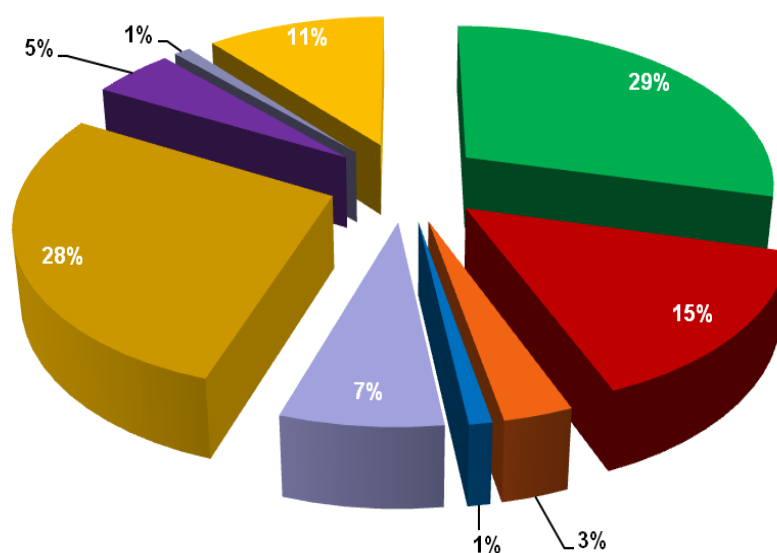
**Tableau 3 : comparaison du pourcentage de répondants par rapport au pourcentage de la population québécoise, par type de région**

	<b>% de répondants provenant de ces régions</b>	<b>% de la population du Québec vivant dans ces régions (estimation au 1 juillet 2008) <sup>5</sup></b>
<b>Régions éloignées</b>	32	11
<b>Régions intermédiaires</b>	17	15
<b>Régions périphériques</b>	29	41
<b>Régions centrales</b>	22	33

On constate que nous avons obtenu proportionnellement un nombre très élevé de répondants provenant des régions éloignées (32 %), considérant que ces régions comptent seulement 11 % de la population québécoise. Parallèlement, dans les régions périphériques et centrales, nous avons obtenu proportionnellement peu de répondants. En effet, 29 % des répondants sont issus des régions périphériques où vit 41 % de la population québécoise et 22 % des répondants viennent régions centrales où l'on retrouve 33 % de la population québécoise.

<sup>5</sup> Institut de la statistique du Québec, Estimation de la population des régions administratives, 1er juillet des années 2006 à 2008, [\[En ligne\]](#), (Page consultée le 10 juin 2009)

**Graphique 3 : domaines d'activités des entreprises ayant répondu au questionnaire sur l'engagement citoyen**



- arts de la scène
- arts visuels, architecture, design et métiers d'art
- cinéma et audiovisuel
- lecture et livre
- médias et multimédia
- muséologie
- patrimoine
- télécommunication et télédistribution
- autres

Les entreprises d'économie sociale ayant participé à l'enquête œuvrent majoritairement dans le domaine des arts de la scène (29 %), de la muséologie (28 %) ainsi que des arts visuels, de l'architecture, du design et des métiers d'arts (15 %).

Dans le courant de la dernière année financière (2007-2008), les entreprises ont organisé, en moyenne, 17 activités culturelles. Pour 46 % des entreprises, ces activités ont donné lieu à plus d'une représentation. Sur l'ensemble des activités offertes, en moyenne et par entreprise, sept activités ont donné lieu à plus d'une représentation. On parle alors d'une moyenne de onze représentations par activité et par entreprise. Au total, en moyenne et par entreprise, 11 086 personnes ont assisté aux activités



offertes pendant la dernière année financière. Les entreprises consultées rejoignent donc un large public, surtout que plusieurs d'entre elles sont situées dans des régions où la densité de population n'est pas très élevée.

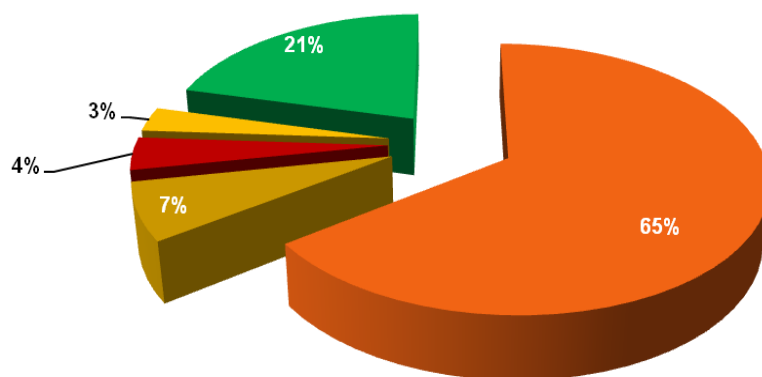
## 4 Résultats généraux de l'enquête sur l'engagement citoyen

Cette section présente les résultats généraux de l'enquête sur l'engagement citoyen en suggérant des premiers éléments d'analyse. Elle contient des renseignements sur les raisons ayant conduit à la création des entreprises, sur la provenance du soutien technique et financier qu'elles reçoivent de même que sur les obstacles qu'elles rencontrent et les solutions qu'elles envisagent.

### 4.1 Raisons ayant conduit à la création des entreprises

Les gestionnaires ont été questionnés sur la raison essentielle ayant conduit à la création de l'entreprise qu'ils dirigent. Un choix de réponse leur était suggéré. Le graphique suivant illustre la répartition des réponses.

**Graphique 4 : raisons ayant conduit à la création d'entreprise**



- en réponse à un besoin du milieu
- en réponse à un besoin économique
- en l'absence de lieux artistiques et culturels reliés au domaine visé
- pour rendre accessible l'art ou la culture
- ne sait pas / pas de réponse

65 % des entreprises ont été créées essentiellement en réponse à un besoin du milieu, ce qui permet de croire qu'il y avait un fort enracinement des entreprises lors de leur création. De même, cela laisse entendre qu'elles répondent à des besoins de développement territorial qui ne reposent pas uniquement sur des besoins de création ou de diffusion de la culture. Cela montre aussi que la culture est perçue comme un besoin et non comme un luxe.

À ce sujet, les participants aux groupes de discussion ont fait valoir la pertinence des entreprises d'économie sociale où il y a engagement citoyen dans l'organisation de la culture en tant qu'outils permettant, à la fois, aux professionnels et aux non professionnels du domaine des arts et de la culture de prendre en charge le développement culturel de leurs milieux et d'en assurer la vitalité.

Les données présentées plus loin sur le profil des participants à la création des entreprises viennent d'ailleurs confirmer qu'il s'agit de groupes composés à la fois de professionnels et de non professionnels, ces derniers étant majoritaires. (Voir section 5.3)

### **4.2 Provenance du soutien technique et financier reçu par les entreprises**

Les deux tableaux suivants illustrent la provenance du soutien (soutien financier au tableau 4 et soutien technique au tableau 5) reçu par les entreprises. Les répondants étaient appelés à nommer la provenance de leur soutien, sans qu'aucun choix de réponse ne leur soit suggéré. Les tableaux reprennent les sources citées par plus de 5 % des gestionnaires.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Les gestionnaires pouvaient nommer plus d'un élément de réponse, ce qui fait que le total des taux cités est susceptible de dépasser 100 %. Par ailleurs, le tableau ne présente qu'une partie des réponses, ce qui fait que le total des taux cités est aussi susceptible d'être inférieur à 100 %. Cette remarque s'applique aussi aux tableaux 5, 6 et 7.

**Tableau 4 : provenance du soutien financier reçu par les entreprises**

Provenance	% d'entreprises ayant mentionné recevoir ou avoir déjà reçu du soutien financier de cette source
Municipalités	43
Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine (MCCCF)	42
Entreprises privées	29
Caisses populaires ou autres constituantes du Mouvement Desjardins	15
Patrimoine Canada	15
Centres locaux de développement (CLD)	13
Conférence régionale des Élus (CRÉ)	9
Municipalités régionales de comtés (MRC)	8
Conseil des arts et lettres du Québec (CALQ)	7
Centres locaux d'emplois (CLE)	7
Députés	5

43 % des entreprises consultées reçoivent ou ont reçu du soutien financier de la part des municipalités, faisant de celles-ci la source de soutien financier la plus fréquemment utilisée. Le MCCCF suit de près puisque 42 % des entreprises ont cité cette source de soutien financier. Le CALQ ne fournit du soutien financier qu'à 7 % des entreprises consultées ce qui est autant que les CLE et presque autant que les députés. Plusieurs entreprises consultées ne sont pas admissibles aux programmes du CALQ destinés aux entreprises culturelles. Les budgets du CALQ étant insuffisant pour répondre à la demande, celui-ci n'est pas en mesure d'offrir de l'aide au fonctionnement à de nouvelles entreprises. La mission du CALQ est, de prime abord, de soutenir l'excellence artistique. Il reconnaît également le rôle social des organismes, mais dans une moindre mesure. Ainsi, les entreprises d'économie sociale où il y a engagement citoyen dans l'organisation de la culture qui ont souvent des missions sociales prédominantes ne se qualifient pas dans les critères artistiques de ces programmes.

Par ailleurs, le MCCCCF, bien qu'il se classe au second rang de notre tableau, a des programmes d'aide au fonctionnement et d'aide au projet qui ne fournissent pas des sommes suffisantes pour assurer la consolidation des entreprises consultées.

Le soutien important reçu des municipalités permet de croire que les entreprises consultées répondent aux besoins des populations locales de façon significative, faisant en sorte que les élus municipaux acceptent d'y consacrer des ressources. D'ailleurs, l'information recueillie lors des groupes de discussion fait ressortir que l'engagement citoyen en culture contribue à changer la perception des élus face à la culture : au lieu d'être vue comme une dépense, elle est de plus en plus considérée comme un facteur de vitalité.

Enfin, il est intéressant de noter que le premier enjeu du Plan stratégique 2008-2011 du ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine (MCCCCF) porte sur le renforcement de la culture comme axe de développement territorial. Ainsi, il place les professionnels et les citoyens engagés en culture au cœur du développement économique et social de leur milieu. L'apport de la culture au développement des territoires gagne en reconnaissance, tant auprès des municipalités que du MCCCCF.

**Tableau 5 : provenance du soutien technique reçu par les entreprises**

<b>Provenance</b>	<b>% d'entreprises ayant mentionné recevoir ou avoir déjà reçu du soutien technique de cette source</b>
Centres locaux de développement (CLD)	20
Conseils régionaux de la culture (CRC)	11
Centres locaux d'emplois (CLE)	7

Les centres locaux de développement (CLD) constituent la source de soutien technique la plus fréquemment utilisée par les entreprises consultées.

### 4.3 Obstacles rencontrés par les entreprises et solutions envisagées

Les deux tableaux suivants illustrent les freins ou les obstacles rencontrés (tableau 6) par les entreprises et les solutions envisagées relativement à ces freins (tableau 7). Les répondants étaient appelés à identifier les freins rencontrés et les solutions envisagées, sans qu'aucun choix de réponse ne leur soit suggéré. Les tableaux présentent les éléments cités par plus de 10 % des entreprises. Suite à la présentation de ces deux tableaux, des renseignements sont présentés concernant le recrutement de non professionnels et les solutions non financières envisagées par les gestionnaires.

**Tableau 6 : principaux freins ou obstacles rencontrés par les entreprises**

Freins ou obstacles rencontrés	% d'entreprises ayant mentionné rencontrer ce frein ou cet obstacle
Le financement	68
Le manque et le roulement des ressources humaines	29
Le recrutement de bénévoles	13
L'inadéquation des bâtiments	11
Le coût des activités de promotion	10

Les principales difficultés rencontrées par les entreprises sont liées au manque de financement. En effet, 68 % d'entre elles ont nommé ce frein comme tel. De plus, le manque de ressources humaines et le taux de roulement élevé mentionnés par 29 % des entreprises sont souvent rattachés au manque de fonds pour engager davantage de personnel ou pour offrir de bonnes conditions de travail. Les difficultés de financement ont été soulignées à maintes reprises par les participants au séminaire et aux groupes de discussion. En combinant des missions sociales, économiques et culturelles, les entreprises arrivent difficilement à répondre aux critères d'un programme qui pourrait leur assurer un financement récurrent.

**Tableau 7 : principales solutions envisagées par les entreprises**

Solutions envisagées	% d'entreprises ayant mentionné envisager cette solution
La recherche de fonds privés	30
L'accroissement des revenus autonomes et la diminution des charges	21
La recherche de subventions	18
Les stratégies rattachées aux ressources humaines	14

Avec 18 % des entreprises envisageant cette solution, la recherche de subventions n'arrive qu'au troisième rang des solutions envisagées par les entreprises pour surmonter les obstacles rencontrés. Celle-ci est précédée par la recherche de fonds privés (30 % des entreprises consultées envisagent cette solution) et par l'accroissement des revenus autonomes et la diminution des charges (21 % des entreprises l'envisagent).

Par ailleurs, lorsque les gestionnaires se font spécifiquement demander s'ils rencontrent des difficultés de recrutement de non professionnels, 47 % d'entre eux répondent oui et 43 % répondent non. Les autres (10 %) n'ont pas été en mesure de fournir de réponse à cette question. Les stratégies employées pour recruter des non professionnels sont l'utilisation de contacts personnels, l'offre de récompenses aux bénévoles, la bonne définition des tâches à faire et miser simplement sur la notoriété de l'organisme.

Au sujet du recrutement des non professionnels, ceux qui ont participé aux groupes de discussion ont été questionnés sur les raisons les ayant conduit à s'engager. Ces raisons sont principalement :

- les contacts personnels avec la direction ou avec d'autres administrateurs ;
- le désir de s'engager dans un champ d'activité non lié à leur travail ;
- la volonté de rendre un milieu vivant et de rendre la culture accessible ;

- le désir de montrer que des citoyens sont capables de prendre en charge le développement ;
- le partage de la mission de l'entreprise.

De plus, les participants aux groupes de discussion ont identifié des pistes pour améliorer l'engagement citoyen. Parmi celles-ci, certaines se rattachent au recrutement de non professionnels. Il s'agit de :

- expliquer le plus clairement possible ce que l'engagement demande, notamment en temps ;
- mettre en valeur les citoyens engagés en leur permettant de présenter des artistes en début de spectacle, de remettre des prix, de prendre la parole au nom de l'organisme, etc.
- profiter de la semaine nationale des bénévoles pour remercier les citoyens engagés au sein d'entreprises d'économie sociale où il y a engagement citoyen dans l'organisation de la culture en utilisant notamment les journaux de quartier ou les journaux locaux qui sont très lus ;
- aller chercher des retraités et, pour ceux-ci, faire ressortir que cela permet de briser l'isolement ;
- offrir de payer les frais engendrés par la participation (frais de garde pour les parents de jeunes enfants ou frais de remplacement pour les aidants naturels) ;
- faire des efforts pour intéresser les jeunes.

Nous avons demandé aux gestionnaires d'entreprises d'établir un ordre de priorités parmi des solutions non financières que nous leur avons suggérées. Les résultats sont présentés au tableau suivant.

Tableau 8 : solutions non financières priorisées par les entreprises, par type de région

Régions centrales	Régions périphériques	Régions intermédiaires	Régions éloignées
Concertation entre entreprises	Soutien technique municipalités	CRC	Soutien technique municipalités
CRC	Soutien technique CLD	Soutien technique municipalités	Concertation avec SADC, MRC, CLD, etc.
Soutien technique municipalités	Concertation entre entreprises	Concertation avec SADC, MRC, CLD, etc.	Réseaux existants (sectoriels, pôles)

Quel que soit le type de région considéré, le renforcement du soutien technique des municipalités figure au rang des trois solutions priorisées. Il est intéressant de rappeler que les municipalités se classent au premier rang comme source de soutien financier reçu par les entreprises. Ainsi, le soutien du monde municipal est une réalité au plan financier. Par ailleurs, les gestionnaires d'entreprises souhaitent que les municipalités puissent davantage les soutenir au plan technique.

Par ailleurs, le renforcement de la concertation entre les entreprises est mis de l'avant dans les régions centrales et dans les régions périphériques. Le renforcement des CRC est priorisé dans les régions centrales et intermédiaires. Enfin, le renforcement de la concertation avec les SADC, les MRC, les CLD, etc. est jugé prioritaire dans les régions intermédiaires et éloignées.

## 5 Portrait de l'engagement citoyen au sein des entreprises

Cette section donne des renseignements sur certaines caractéristiques des non professionnels engagés au sein des entreprises consultées : leurs professions, leur sexe et la classe d'âge à laquelle ils appartiennent. Elle présente aussi de l'information sur



les sphères où l'entreprise favorise l'engagement citoyen, sur l'engagement lors du démarrage des entreprises, sur la durée, l'intensification et la diversification de l'engagement citoyen de même que sur l'engagement de non professionnels dans des lieux autres qu'au conseil d'administration et sur la démocratie au sein des entreprises.

### 5.1 Caractéristiques des non professionnels

Les gestionnaires ont été consultés sur les catégories professionnelles d'appartenance des membres de leurs conseils d'administration. Les résultats sont présentés au tableau suivant.

**Tableau 9 : catégories professionnelles auxquelles appartiennent les non professionnels membres du CA des entreprises (en % d'entreprise)**

Professions	% d'entreprise ayant ce type de <u>non professionnels</u> du domaine des arts ou de la culture impliqués au CA
Cols blancs	12
Cadres	23
Professionnels	14
Cols bleus	7
Travailleurs autonomes	19
Sans emploi	1
Étudiants	2
Retraités	15
Autres	2

Près du quart (23 %) des entreprises consultées bénéficient de l'engagement de cadres, 19 % de travailleurs autonomes et 15 % de retraités. Les étudiants sont présents seulement dans 2 % des entreprises consultées et les sans emploi dans seulement 1 %.

Les deux tableaux suivants présentent le sexe et les classes d'âge de l'ensemble des non professionnels du domaine des arts et de la culture engagés dans les entreprises

consultées.

**Tableau 10 : sexe des non professionnels engagés dans les entreprises consultés, en moyenne, par entreprise**

Sexe	Membres du CA	Autres niveaux d'implication
Nombre d'hommes	3	7
Nombre de femmes	3	9

En moyenne, dans le CA des entreprises consultées, il y a autant d'hommes que de femmes parmi les non professionnels du domaine des arts et de la culture. Par ailleurs, les femmes sont plus nombreuses que les hommes dans les autres niveaux d'implication qui ne sont pas des lieux où se prennent les décisions sur la gestion de l'entreprise. Selon Statistique Canada<sup>7</sup>, les femmes sont légèrement plus susceptibles que les hommes de faire du bénévolat (47 % des femmes en font comparativement à 44 % pour les hommes). Toutefois, ces statistiques ne font pas de distinction entre l'engagement dans les lieux décisionnels et les autres. Ainsi, les données recueillies montrant globalement plus de femmes engagées sont conformes aux statistiques.

<sup>7</sup> Statistique Canada et al. *Points saillants de l'Enquête canadienne de 2004 sur le don, le bénévolat et la participation*, 107 p. [\[En ligne\]](#), (Consultée le 10 juin 2009).

**Tableau 11 : comparaison entre les taux d'implication dans les entreprises consultées, le poids démographique et le taux de nombre d'heures de bénévolat effectué, par tranche d'âge**

Classes d'âge	(%) de membres du CA issus de chaque classe d'âge	(%) de personnes impliquées à d'autres niveaux issues de chaque classe d'âge	Poids démographique parmi les 15 ans et plus <sup>8</sup>	% d'heures de bénévolat fournies par chaque classe d'âge <sup>9</sup>
35 ans et moins	25	41	31	30
36 à 64 ans	50	41	51	55
65 ans et plus	25	18	17	18

En moyenne, dans les entreprises consultées, la catégorie d'âge 36 à 64 ans est celle la plus représentée au CA (50 %). Avec 25 % des membres du CA, les jeunes (35 ans et moins) y sont aussi nombreux que les 65 ans et plus. La relève est donc présente, au même titre que l'expertise des plus âgés. Toutefois, il est intéressant de comparer ces données avec la représentativité de ces classes d'âge dans la population de 15 ans et plus et avec le pourcentage d'heures de bénévolat généralement fournies par ces classes d'âge dans la population canadienne. Nous nous livrons à cette comparaison, même si dans les entreprises consultées, nous n'avons pas mesuré le nombre d'heures de bénévolat, mais bien le nombre de personnes engagées.

Les jeunes représentent 31 % de la population de 15 ans et plus et fournissent globalement 30 % des heures de bénévolat. Ainsi, on peut dire qu'ils sont légèrement sous représentés dans les CA et surreprésentés dans les autres niveaux d'implication.

<sup>8</sup> Les données sur le bénévolat sont comptabilisées à partir de 15 ans.

<sup>9</sup> Statistique Canada et al. *Points saillants de l'Enquête canadienne de 2004 sur le don, le bénévolat et la participation*, 107 p. [\[En ligne\]](#), (Consultée le 10 juin 2009).

Les 36 à 64 ans composent 51 % dans la population de 15 ans et plus et fournissent 55 % des heures de bénévolat. Leur représentativité dans les CA des entreprises consultées est pratiquement proportionnelle à ces statistiques tandis qu'ils sont sous représentés dans les autres niveaux d'implication.

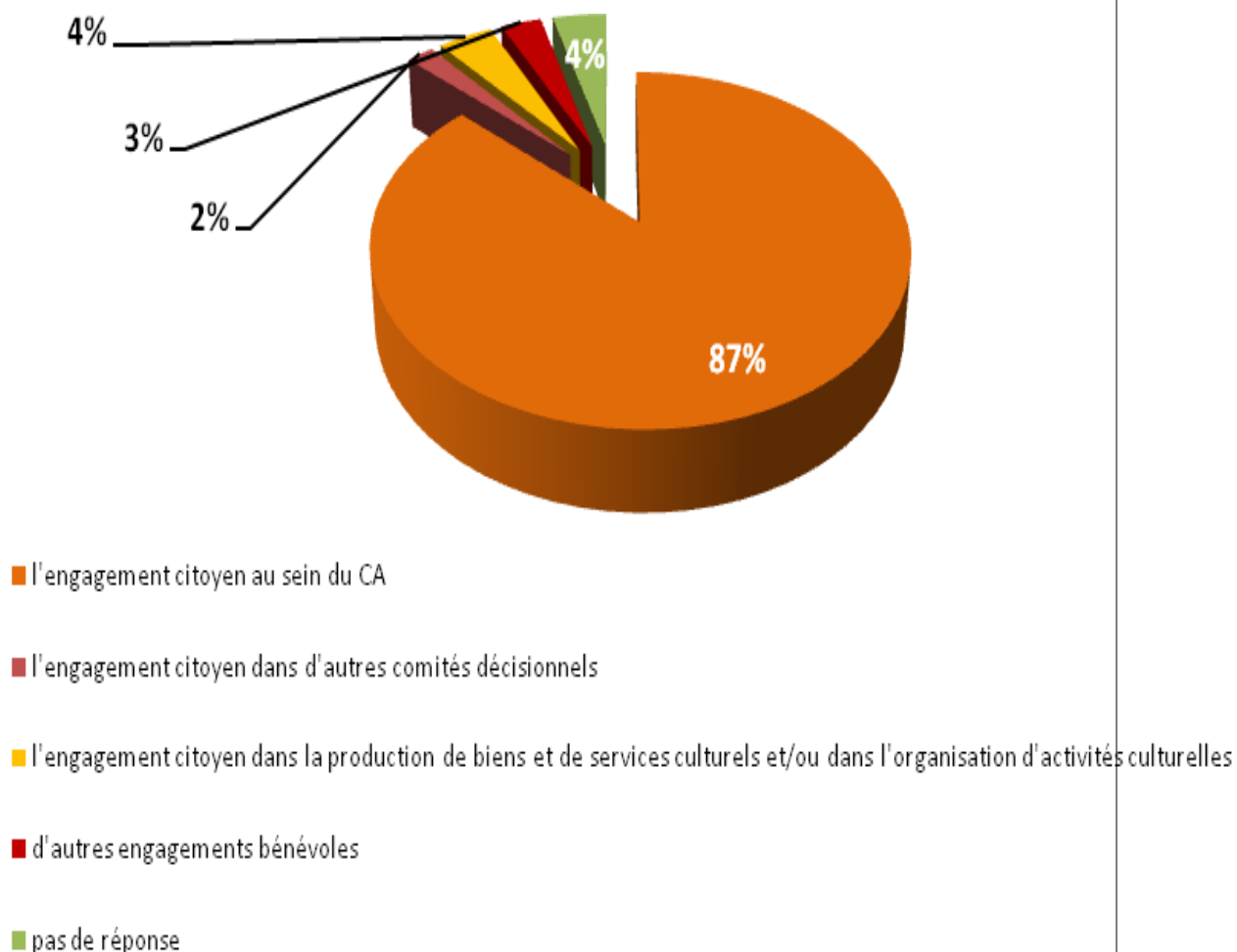
En ce qui concerne les 65 ans et plus, leur poids démographique parmi les 15 ans et plus est de 17 % et ils fournissent généralement 18 % des heures de bénévolat. Ainsi, leur engagement dans les autres niveaux d'implication est proportionnel aux statistiques alors qu'ils sont surreprésentés au sein des conseils d'administration.

Donc, bien que les jeunes montrent un intérêt à s'engager en culture, ils sont proportionnellement moins présents dans les lieux décisionnels (les conseils d'administration). À ce sujet, le tableau 9 faisait mention de la faible présence d'étudiants (qui souvent sont des jeunes) aux CA, puisque seulement 2 % des entreprises consultées disent avoir des étudiants à leur CA. Dans cet ordre d'idées, les participants des groupes de discussion mentionnaient que des efforts devaient être effectués pour intéresser les jeunes et pour recruter des retraités.

### **5.2 Sphères où l'entreprise favorise l'engagement citoyen**

Nous avons demandé aux gestionnaires d'entreprises d'indiquer dans quelles sphères leur entreprise favorise l'engagement citoyen. Le graphique suivant illustre leurs réponses.

Graphique 5 : sphères dans lesquelles les entreprises favorisent l'engagement citoyen



87 % des entreprises favorisent l'engagement citoyen au sein du conseil d'administration. Il faut rappeler que les entreprises auxquelles le questionnaire a été envoyé ont des conseils d'administration composés majoritairement de non professionnels des arts et de la culture. Ainsi, il semble que la présence majoritaire de non professionnels au sein de conseils d'administration soit rarement le fruit du

hasard. Elle serait plutôt le résultat d'une démarche visant à favoriser leur engagement. La volonté de mettre en œuvre une telle démarche illustre que la complémentarité entre l'apport des professionnels et des non professionnels est vue comme un atout, tel que l'ont mentionné les gestionnaires et les participants des groupes de discussion.

### ***5.3 Engagement lors du démarrage des entreprises, durée, intensification et diversification de l'engagement citoyen***

La création des entreprises s'est faite avec la participation d'une moyenne de trois professionnels et d'une moyenne de huit non professionnels des arts et de la culture. Dans une forte majorité (74 %) des entreprises, cet engagement s'est poursuivi avec les années. On parle alors d'une moyenne de deux professionnels et de quatre non professionnels par entreprise. Selon ces données, les non professionnels du domaine des arts et la culture ont une présence majoritaire depuis la création des entreprises et celle-ci se poursuit dans le temps. La présence simultanée de professionnels et de non professionnels semble confirmer les propos recueillis en groupe de discussion, qui affirmaient que ces groupes ne sont pas en opposition mais jouent plutôt des rôles complémentaires. En effet, on peut croire que l'engagement ne se poursuivrait pas dans le temps s'il y avait opposition.

**Tableau 12 : durée moyenne d'engagement des professionnels et des non**

<b>Nombre d'années</b>	<b>Pour les professionnels (en % d'entreprises)</b>	<b>Pour les non professionnels (en % d'entreprises)</b>
Moins d'un an	1	4
De 1 an à 2 ans	10	12
De 3 ans à 4 ans	15	24
De 5 ans à 6 ans	15	19
De 7 ans à 8 ans	5	7
De 9 ans et plus	16	16

**professionnels au sein des entreprises (en % d'entreprises)<sup>10</sup>**

Dans 16 % des entreprises, la durée moyenne d'engagement des non professionnels et des professionnels est de 9 ans et plus. La moyenne de la durée d'engagement des professionnels se situe entre 3 et 6 ans dans 30 % des entreprises et entre 3 et 6 ans pour les non professionnels dans 43 % des entreprises.

Par ailleurs, dans 57 % des entreprises consultées, certains non professionnels ont poursuivi leur engagement plus longtemps que le délai qu'ils s'étaient fixés au départ, ce qui n'est pas le cas pour 6 % des entreprises. Lorsque l'engagement se poursuit plus longtemps que prévu, les principales raisons mentionnées par les gestionnaires tournent autour de l'intérêt envers les activités de l'entreprise et du sentiment d'appartenance envers celle-ci.

Dans 40 % des entreprises, certains citoyens ont intensifié leur engagement, ce qui n'est pas le cas dans 30 % des entreprises.

<sup>10</sup> Lorsque que des taux cités donnent une somme inférieure à 100 %, comme c'est ici le cas, cela signifie que les autres répondants n'ont pas été en mesure de répondre à la question. Cette remarque s'applique à tous les cas similaires.

À ce sujet, certains participants aux groupes de discussion ont dit poursuivre leur engagement plus longtemps que la limite qu'ils s'étaient fixés au départ. De même, certains ont intensifié leur implication en prenant en charge plus de responsabilités au fil du temps.

Ces renseignements semblent indiquer que, au fil du temps, les non professionnels développent un attachement envers l'entreprise où ils sont engagés. Lors des groupes de discussion, plusieurs ont dit continuer à s'impliquer parce qu'ils partagent la mission de l'entreprises et qu'ils se sentent valorisés et utiles en participant au développement culturel de leur milieu. L'ensemble de ce qu'ils retirent de leur engagement est présenté à la section 6.1.

Nous avons questionné les gestionnaires pour en connaître davantage sur les autres engagements des non professionnels actifs au sein de leur entreprise.

Dans 53 % des entreprises, certains non professionnels sont aussi engagés dans d'autres organismes culturels, ce qui n'est pas le cas dans 14 % des entreprises.

Dans 58 % des entreprises, certains non professionnels sont aussi engagés dans des organismes non culturels, ce qui n'est pas le cas dans 5 % des entreprises.

Ces données démontrent que la majorité des non professionnels engagés dans les entreprises consultés ont aussi d'autres engagements, que ce soit en culture ou non. Cela indique qu'il s'agit de citoyens qui participent activement à la vitalité de leur milieu. Ces données démontrent aussi que les leaders locaux sont intéressés par le développement culturel de leur territoire. Ainsi, ceux qui exercent un leadership dans leur communauté et qui s'engagent dans divers comités se retrouvent aussi engagés au sein d'entreprises d'économie sociale où il y a engagement citoyen dans l'organisation de la culture. L'engagement des leaders locaux a certainement un effet sur ce qui a été dit plus tôt concernant le soutien financier important apporté par les municipalités aux entreprises consultées. Cela va aussi dans le sens des propos entendus lors des groupes de discussion, qui affirmaient que les élus municipaux considèrent de plus en plus la culture comme un facteur de vitalité.

Rappelons que le projet mené portait sur l'engagement citoyen des non professionnels du domaine des arts et de la culture. Nous n'avons pas recueilli d'information sur l'engagement des professionnels des arts et de la culture. Ainsi, les



propos tenus ici ne signifient pas que les professionnels des arts et de la culture ne sont pas des leaders locaux ou qu'ils ne participent pas à la vitalité de leurs milieux. Nous n'avons tout simplement pas étudié cette question.

### **5.4 Engagement dans des lieux autres que les conseils d'administration**

Dans 55 % des entreprises consultées, certains membres du conseil d'administration s'engagent aussi dans l'une ou plusieurs des actions suivantes :

- l'organisation des activités/événements ;
- la production de biens et de services ;
- la promotion des activités/événements/biens/services ;
- la tenue des activités/événements ;
- toute implication dans l'entreprise (comités, etc.).

Dans 41 % des entreprises consultées, certains non professionnels qui ne sont pas membres du conseil d'administration s'engagent aussi dans l'une ou plusieurs des actions suivantes :

- l'organisation des activités/événements ;
- la production de biens et de services ;
- la promotion des activités/événements/biens/services ;
- la tenue des activités/événements ;
- toute implication dans l'entreprise (comités, etc.).

On compte en moyenne douze non professionnels du domaine des arts ou de la culture engagés dans les entreprises tout en ne faisant pas partie du conseil d'administration.

Le tableau suivant illustre les niveaux d'engagement des non professionnels (membres ou non du CA)

**Tableau 13 : niveaux d'engagement des non professionnels**

Niveaux d'engagement des non professionnels	% d'entreprises
l'organisation des activités / événements	63
la production de biens et de services	25
la promotion des activités / événements / biens / services	22
la tenue des activités / événements	21
le soutien technique / administratif	19
les activités de financement	16
Autres	1

Les non professionnels sont fortement engagés dans l'organisation d'activités ou d'événements, comme l'indique 63 % des réponses des entreprises consultées. Dans plus de 20 % des entreprises, ils sont aussi engagés dans la production de biens et de services (25 % des entreprises), la promotion des activités, des événements, des biens et des services (22 %) et dans la tenue des activités et des événements (21 %).

Dans 70 % des entreprises, les non professionnels participent à des comités autres que le conseil d'administration, qu'ils soient membres du CA ou non. Ces comités sont principalement rattachés :

- au financement;
- à la programmation;
- à l'organisation d'activités;
- à la promotion;
- aux ressources humaines;

- aux bénévoles.

Les données présentées ici indiquent clairement que les non professionnels ne sont pas engagés uniquement au sein des conseils d'administration des entreprises. Ils participent fortement à l'organisation d'activités et d'événements et font partie de divers comités dont ceux rattachés au financement, à la programmation et à l'organisation d'activités. Ainsi, les non professionnels ne jouent pas un rôle uniquement dans l'administration des entreprises, ils s'engagent aussi dans ses activités proprement culturelles.

Alors qu'il existe une perception voulant que l'apport des non professionnels au sein des institutions culturelles soit de jouer un rôle administratif mettant à contribution des compétences en gestion et en planification financière, ces données révèlent que le champ d'action des non professionnels engagés dans les entreprises consultées est beaucoup plus vaste. Les professionnels du domaine des arts et de la culture actifs au sein des entreprises d'économie sociale où il y a engagement citoyen dans l'organisation de la culture semblent démontrer une grande ouverture envers ce que les non professionnels peuvent apporter, même en ce qui concerne les décisions d'ordre artistique. Ces données confirment à nouveau la position amenée lors des groupes de discussion voulant qu'il n'y ait pas de clivage entre les professionnels et les non professionnels.

### **5.5 Démocratie au sein de l'entreprise**

Puisque nous avons retenu comme critère de définition la composition des conseils d'administration, il nous est apparu pertinent de poser des questions sur la vie démocratique des entreprises.

Le tableau suivant présente le pourcentage des entreprises consultées qui ont mis en place certains mécanismes aidant les administrateurs à jouer leur rôle adéquatement.

Mécanismes	% d'entreprises
former les administrateurs sur leurs rôles et responsabilités	45
assurer une bonne circulation de l'information pertinente et nécessaire pour la prise de décisions	33
assurer qu'il y ait une bonne compréhension de l'information	6

**Tableau 14 : entreprises consultées ayant mis en place des mécanismes aidant les administrateurs à jouer leur rôle adéquatement (%)**

45 % des entreprises consultées ont mis en place un mécanisme ayant pour objectif de former les administrateurs sur leurs rôles et leurs responsabilités.

Les non professionnels ayant participé aux groupes de discussion (tous des membres de conseils d'administration) ont fait les remarques suivantes au sujet de la vie démocratique de l'entreprise où ils sont engagés :

- ils prennent part à toutes les décisions importantes ;
- il n'y a pas de clivage entre les professionnels du domaine des arts et de la culture et les non professionnels dans les prises de décision ;
- ils participent plus activement aux décisions davantage liées à leurs champs spécifiques de compétences (par exemple, un technicien en bâtiment va faire des propositions sur les rénovations à apporter à un bâtiment) ;
- il est important de formaliser les règles de gouvernance pour que chacun comprenne bien le rôle qu'il a à jouer ;
- il est important d'avoir une diversité de personnes engagées au sein d'un conseil d'administration pour avoir une diversité de compétences ;
- les non professionnels peuvent agir au sein d'un organisme sans nécessairement faire partie du conseil d'administration en s'engageant dans divers comités.

Aucun des mécanismes suggérés n'est présent dans la majorité des entreprises consultées. Ainsi, il pourrait y avoir place à implanter davantage de mécanismes visant à aider les administrateurs à jouer leur rôle. À ce sujet, les administrateurs rencontrés dans le cadre des groupes de discussion soulignaient l'importance de formaliser les règles de gouvernance pour qu'ils comprennent bien le rôle qu'ils ont à jouer. Toutefois, ils ne semblent pas rencontrer de difficulté particulière lors des prises de décision.

## 6 Effets de l'engagement citoyen

Nous avons demandé aux gestionnaires de qualifier l'apport des non professionnels au sein de leur entreprise, sans leur proposer de choix de réponse. Ce qui est ressorti le plus significativement, c'est l'importance de cet engagement citoyen qu'ils jugent des plus essentiels. De plus, pour plus de la moitié des gestionnaires d'entreprise consultés il s'agit d'une des conditions de la tenue d'événements, d'activités et de l'offre de biens et services artistiques et culturels.

Cette section présente les différents effets de l'engagement citoyen : sur les non professionnels engagés dans des conseil d'administration d'entreprises d'économie sociale où il y a engagement citoyen dans l'organisation de la culture, sur l'accessibilité à la culture, sur les publics, sur l'offre d'activités, sur les entreprises, sur le développement local et sur le développement du sentiment d'appartenance de la population envers un milieu ou une communauté.

### **6.1 Effets de l'engagement citoyen sur les non professionnels engagés au sein de conseils d'administration d'entreprises d'économie sociale où il y a engagement citoyen dans l'organisation de la culture**

Les non professionnels ayant participé aux groupes de discussion ont signalé que leur engagement avait des effets sur eux-mêmes. Leur engagement leur permet :

- l'ouverture accrue à la culture, à d'autres cultures, à de nouvelles formes d'art ;
- le développement de nouvelles compétences ;
- le développement d'un sentiment de fierté et d'utilité en participant

activement au développement culturel de leur milieu ;

- d'avoir le sentiment de faire leur part pour favoriser l'accès à la culture en milieu rural ;
- de rendre un quartier habitable, de le réanimer culturellement en milieu urbain ;
- de montrer qu'ils sont capables de participer au développement culturel de leur milieu ;
- de faire découvrir à d'autres la richesse qu'ils ont découverte en culture ;
- de se sentir acteur du développement culturel plutôt que spectateur ;
- d'élargir leurs réseaux de contacts ;
- de sortir de leurs préoccupations quotidiennes, de se réaliser autrement que par leur vie professionnelle ou familiale ;
- de faciliter leur intégration à un nouveau milieu de vie (rural) ou l'enracinement dans un milieu de vie (urbain).

### **6.2 Effets de l'engagement citoyen sur l'accessibilité à l'art et à la culture**

Selon 67 % des gestionnaires consultés, l'engagement citoyen entraîne une plus grande accessibilité à l'art et à la culture ; 14 % des gestionnaires ne sont pas de cet avis. Selon ceux qui ont répondu par l'affirmative, les principales raisons sont que les non professionnels :

- démystifient la culture auprès de leur entourage, jouent un rôle de médiateur, en font la promotion ;
- permettent de proposer une programmation adaptée;
- permettent de garder les tarifs accessibles.

Notons qu'il s'agit des raisons évoquées sans qu'aucun choix de réponse n'ait été suggéré.

### **6.3 Effets de l'engagement citoyen sur les publics**

Selon 64 % des gestionnaires consultés, l'engagement citoyen a conduit à plus d'affluence aux activités et aux événements ; 18 % des gestionnaires ne sont pas de cet avis.

Selon 60 % des gestionnaires consultés, l'engagement citoyen a entraîné une diversification des publics ; 8 % des gestionnaires ne sont pas de cet avis.

Selon 80 % des gestionnaires consultés, l'engagement citoyen contribue à l'ouverture des non professionnels à la culture ; 3 % des gestionnaires ne sont pas de cet avis.

Lorsque les gestionnaires mentionnent que l'engagement citoyen a un effet sur l'affluence et sur la diversification des publics, la principale raison évoquée est l'appartenance des non professionnels à des réseaux sociaux diversifiés. Ainsi, les non professionnels incitent les membres de leurs réseaux à fréquenter les lieux, les activités ou les événements culturels organisés par les entreprises dans lesquelles ils sont engagés. Cet élément a été confirmé par les participants aux groupes de discussion.

En ce qui concerne l'ouverture à la culture, l'engagement de non professionnels au sein d'organismes culturels permet de faire la démonstration auprès d'autres non professionnels que la culture n'est pas réservée aux artistes ou à une élite. De même, les participants aux groupes de discussion ont mentionné que l'engagement citoyen a comme effet de démystifier la culture auprès des non professionnels du domaine des arts et de la culture.

### **6.4 Effets de l'engagement citoyen sur l'offre d'activités**

Selon 50 % des gestionnaires consultés, l'engagement citoyen a eu pour effet de modifier l'offre d'activités, d'événements, de biens ou de services. Selon 21 % des gestionnaires, ce n'est pas le cas ; la direction artistique étant alors laissée à la permanence.

Ces données concordent avec celles présentées ci-dessus à l'effet que dans 70 %

des entreprises consultées les non professionnels participent à des comités autres que le CA, notamment des comités de programmation. Ceci concorde aussi avec l'information présentée précédemment expliquant que l'engagement citoyen a un effet sur l'accessibilité à la culture, notamment parce qu'il contribue à offrir une programmation adaptée aux désirs de la population. Enfin, les participants aux groupes de discussion et au séminaire ont dit que l'engagement citoyen permettait de diversifier la programmation culturelle et d'y donner une couleur locale.

Ces éléments permettent de réitérer ce qui a été exprimé plus haut concernant l'ouverture des professionnels du domaine des arts et de la culture qui œuvrent dans des entreprises d'économie sociale où il y a engagement citoyen dans l'organisation de la culture. Ceux-ci semblent, en effet, manifester un intérêt envers l'apport des non professionnels, non seulement du point de vue administratif, mais aussi du point de vue culturel.

### **6.5 Effets de l'engagement citoyen sur les entreprises**

Les participants aux groupes de discussion ont été questionnés sur les effets de l'engagement citoyen sur les entreprises. Selon eux, l'engagement citoyen :

- apporte une légitimité accrue aux entreprises en montrant leur enracinement ;
- permet un réseautage plus large, ce qui aide notamment à trouver plus facilement des porte-paroles lorsque nécessaire ;
- apporte des expertises diversifiées au sein de l'entreprise, notamment en gestion ;
- facilite l'obtention d'appuis financiers et politiques (puisque'il y a plus de légitimité, plus d'expertises et plus de réseaux mis à contribution) ;
- a un effet multiplicateur et incite d'autres non professionnels à s'engager en culture ;
- rend possible la réalisation de certains projets qui, sinon, n'auraient jamais vu le jour;
- permet d'être davantage à l'écoute des besoins et des intérêts de la



population et de diversifier la programmation en conséquence.

Des commentaires ont été formulés spécifiquement sur la pertinence de mettre en contact des non professionnels avec des professionnels des arts et de la culture. Il n'y a pas d'opposition entre professionnels du secteur des arts et de la culture et non professionnels, ils se nourrissent mutuellement. Les participants au séminaire ont, pour leur part, souligné la nécessité de ne pas creuser de fossé entre ces groupes.

Ainsi, les organismes culturels auraient plus de facilité à aller chercher du financement lorsqu'ils peuvent compter sur l'engagement de non professionnels. L'engagement d'administrateurs issus du milieu des affaires peut faciliter les contacts avec les bailleurs de fonds dont ils parlent le même langage. Par ailleurs, la présence de non professionnels faciliterait la multiplication des contacts avec les entreprises locales sujettes à donner des commandites. Enfin, l'engagement conjoint de professionnels et de non professionnels montre l'enracinement d'une entreprise, ce qui peut rassurer les bailleurs de fonds et inciter les politiciens à soutenir un projet.

### **6.6 Effets de l'engagement citoyen sur le développement local et le sentiment d'appartenance**

Selon 82 % des gestionnaires consultés, l'engagement citoyen entraîne une augmentation ou une consolidation du sentiment d'appartenance envers le milieu ; 3 % des gestionnaires ne sont pas de cet avis.

Selon 84 % des gestionnaires consultés, l'engagement citoyen favorise une participation active au développement local ; 3 % des gestionnaires ne sont pas de cet avis.

Ces données renforcent ce qui a déjà été présenté, voulant que la majorité des non professionnels engagée au sein des entreprises consultées soit aussi engagée au sein d'autres organismes, participant ainsi activement au développement local. De plus, cela va dans le même sens que le commentaire formulé en groupe de discussion disant que l'engagement a un effet multiplicateur et incite d'autres non professionnels à s'engager en culture.

Selon les participants aux groupes de discussion, l'engagement citoyen a un effet sur le développement local puisqu'il :

- démystifie la culture ;
- accroît la fréquentation et diversifie les clientèles ;
- développe la fierté des non professionnels envers des entreprises culturelles où des gens comme eux peuvent s'engager, même si eux ne s'engagent pas personnellement et même s'ils ne fréquentent pas ces entreprises ;
- développe le sentiment d'appartenance des non professionnels envers les entreprises où il y a engagement citoyen et, par conséquent, envers le milieu de façon plus générale ;
- contribue à modifier la perception que les élus ont de la culture qui la considèrent alors davantage comme un facteur de vitalité que comme une dépense, en raison des catégories diversifiées de citoyens (à la fois des professionnels et des non professionnels) qui s'y engagent et s'y reconnaissent ;
- permet aux citoyens de participer ensemble à des activités qui leur ressemblent ;
- assure l'occupation du territoire et exerce un pouvoir attractif sur les jeunes;
- offre une visibilité à des artistes qui, sans la crédibilité apportée par l'engagement de la population locale, aurait de la difficulté à percer en région ;
- permet aux milieux ruraux de se prendre en charge et d'en être fiers ;
- contribue à ce que les entreprises soient des ambassadrices de la région ;
- contribue à réanimer culturellement un quartier en se basant sur une vision écologique et d'enracinement local ;
- contribue à faire de la culture un vecteur pour redonner de la vigueur au tissu social ;
- bâtit des ponts entre le milieu culturel et le milieu des affaires.

Au séminaire, les participants ont enrichi ces éléments en ajoutant que la culture ne

se limite pas au divertissement, qu'elle concerne aussi le mode de vie. Ainsi, l'engagement citoyen permet de faire participer des non professionnels à la mise en valeur de ce mode de vie. Il contribue alors à ce que la population puisse se réapproprier sa culture, en être fière et l'apprécier davantage. De plus, le séminaire a permis de mettre en lumière la volonté des non professionnels de participer à l'organisation d'activités culturelles diversifiées qui sont des occasions de rencontre, des moments pour établir des contacts.

La présence d'entreprises d'économie sociale où il y a engagement citoyen dans l'organisation de la culture participe donc à la vitalité culturelle en contribuant à développer une culture diversifiée qui interpelle la population sur des bases autres que celles de l'excellence culturelle. En permettant à des non professionnels de participer aux côtés de professionnels au développement culturel, elles jouent un rôle indéniable dans le développement local et dans l'appropriation de la culture par l'ensemble des citoyens. Ainsi, elles réalisent une action de médiation culturelle.

Par ailleurs, les élus municipaux et les représentants d'organismes de développement qui ont participé aux groupes de discussion ont mentionné en quoi les entreprises d'économie sociale où il y a engagement citoyen dans l'organisation de la culture contribuent à la mission de leurs organismes. Voici ce qu'ils ont dit :

- lorsqu'elles ont été appuyées par les organismes de développement lors de leur démarrage, les entreprises d'économie sociale où il y a engagement citoyen dans l'organisation de la culture ont tendance à vouloir s'impliquer dans divers comités et instances de développement qui ne se consacrent pas spécifiquement à la question culturelle. Elles deviennent donc à leur tour des acteurs de développement ;
- ces entreprises sont souvent les premières consultées pour tester la validité d'un projet mis en place par les organismes de développement culturel ;
- l'engagement citoyen au sein de ces entreprises apporte de la légitimité à l'action des élus et des organismes œuvrant au développement de la culture ou de l'économie sociale ;
- ces entreprises collaborent à la mission des organismes de développement puisqu'elles contribuent au dynamisme du territoire, le rendent plus attractif et participent au développement du sentiment d'appartenance de la population envers le milieu de vie, ce qui engendre le développement.

D'après la recherche menée, les principaux effets de l'engagement citoyen sur le développement local seraient de rendre les milieux plus attractifs, de permettre aux populations de participer à leur développement culturel et de montrer que la culture n'est pas réservée à une élite ou au milieu culturel puisque des non professionnels du domaine des arts et de la culture peuvent s'engager au sein d'organismes culturels. Enfin, étant fortement enracinées dans leurs milieux, les entreprises d'économie sociale où il y a engagement citoyen dans l'organisation de la culture reçoivent le soutien des leaders locaux tout en participant elles-mêmes activement au développement de leurs communautés en s'engageant dans divers comités.

## 7 Conclusion, recommandation et pistes d'action

Cette première étude menée sur la question de l'engagement citoyen en culture permet de démontrer qu'il s'agit d'une réalité implantée sur l'ensemble du territoire québécois et qui semble plus présente en dehors des régions centrales. Dans la vaste majorité des cas, l'engagement de non professionnels du domaine des arts et de la culture au sein de conseils d'administration n'est pas le fruit du hasard ; il est encouragé. Les professionnels du domaine des arts et de la culture qui dirigent ces entreprises reconnaissent qu'il y a des avantages à avoir un conseil d'administration diversifié réunissant des expertises autres que culturelles.

La recherche a permis de découvrir qu'au delà des compétences en gestion ou en finance que les non professionnels peuvent apporter au sein des organismes culturels, ceux-ci sont aussi engagés dans des décisions d'ordre artistique. Plusieurs participent à des comités de programmation et à la définition de l'offre culturelle. Les professionnels des arts et de la culture font alors montre d'une ouverture à la contribution de non professionnels, dans leur propre champ d'expertise. Cette ouverture permet donc de parler véritablement de l'instauration d'une démocratie culturelle au sein de plusieurs entreprises d'économie sociale où il y a engagement citoyen dans l'organisation de la culture.

Les effets de cet engagement citoyen se font sentir sur la vitalité culturelle. Une offre plus diversifiée et plus adaptée aux volontés des populations peut être proposée, notamment hors des régions centrales ou des grands centres urbains. Cela a des répercussions sur la fréquentation culturelle et sur la diversification des publics. Les participants aux différentes phases de l'étude ont souligné à plusieurs reprises que l'engagement citoyen a pour effet de démystifier la culture, de montrer qu'il n'est

pas nécessaire d'être de fins connaisseurs de l'art et de la culture pour fréquenter des lieux ou des activités culturelles. La culture fait alors aussi référence à la mise en valeur d'un mode de vie.

L'engagement citoyen a aussi des effets sur l'occupation du territoire. Ainsi, en contribuant à la vitalité culturelle, cet engagement exerce un pouvoir attractif sur les populations. De plus, les entreprises d'économie sociale où il y a engagement citoyen dans l'organisation de la culture permettent à des non professionnels de participer au développement culturel de leur territoire, ce dont ils retirent de la fierté. Cela rejaillit sur d'autres non professionnels qui sont fiers que leur territoire se développe culturellement et que des gens comme eux participent à ce développement. La fierté contribue fortement au développement d'un sentiment d'appartenance envers un milieu.

De plus, grâce à la présence de professionnels et de non professionnels, les entreprises d'économie sociale où il y a engagement citoyen dans l'organisation de la culture sont fortement enracinées, facilitant l'obtention d'appuis politiques et financiers. Appuyés par des leaders locaux, elles deviennent souvent à leur tour des actrices de développement en participant à divers comités qui ne sont pas toujours directement liés au domaine culturel.

La mise en contact de professionnels du domaine des arts et de la culture avec des non professionnels peut se pratiquer de diverses façons et dans de nombreuses formes d'organismes et elle constitue une forme de médiation culturelle. Dans les entreprises d'économie sociale où il y a engagement citoyen dans l'organisation de la culture, cette mise en contact se pratique grâce à la présence de non professionnels au sein des structures de gouvernance et de divers comités, dont certains consacrés à la programmation. Ainsi, ces entreprises apparaissent comme des lieux favorisant fortement la médiation culturelle.

Toutefois, en combinant à la fois des missions économiques, sociales et culturelles et en jouant un rôle dans l'occupation du territoire, elles cadrent difficilement avec les critères des différents programmes de financement existants. Ainsi, une très grande majorité d'entre elles éprouve des difficultés financières. De même, puisque l'engagement citoyen en culture est une réalité peu documentée et peu connue, elles éprouvent souvent des difficultés à faire reconnaître leur spécificité. Par conséquent, nous avons formulé une recommandation et une série de pistes d'action visant à mieux soutenir l'engagement citoyen au sein de ces entreprises.

Les pistes d'action sont réparties en quatre sections : la première s'adresse aux acteurs de l'économie sociale, la deuxième aux acteurs municipaux, la troisième au milieu de la recherche et la quatrième aux ministères et aux organismes gouvernementaux. Avant de présenter ces quatre blocs, une recommandation d'ordre générale se dégage : poursuivre les travaux du comité de partenaires engagés dans ce projet, de façon à assurer le suivi des pistes d'action proposées. Aux membres présents, d'autres partenaires sont appelés à s'ajouter, notamment Solidarité rurale du Québec qui a déjà manifesté son intérêt. Nous recommandons que ce comité puisse continuer à compter sur la participation du MCCCCF et du MAMROT à titre d'observateurs.

### **7.1 Pistes d'action pour les acteurs de l'économie sociale**

1. Favoriser la reconnaissance de l'engagement citoyen en culture par les acteurs de l'économie sociale
2. Travailler en collaboration avec les acteurs locaux et régionaux pour faciliter l'accès au financement et à l'aide technique pour les entreprises d'économie sociale où il y a engagement citoyen dans l'organisation de la culture
3. Encourager les pôles régionaux d'économie sociale, les organismes de développement local et le Chantier de l'économie sociale à intégrer des acteurs culturels dans leurs structures
4. Faire la promotion de cas de réussite d'engagement citoyen au sein d'entreprises d'économie sociale où il y a engagement citoyen dans l'organisation de la culture en utilisant notamment les médias communautaires et les outils de promotion du Chantier de l'économie sociale
5. Offrir de la formation aux entreprises d'économie sociale où il y a engagement citoyen dans l'organisation de la culture pour qu'elles diversifient leurs sources de revenu et de financement
6. Établir des liens avec des acteurs culturels pour faire connaître les spécificités de l'engagement citoyen en culture, notamment avec :

- Culture pour tous ;
  - Les conseils régionaux de la culture ;
  - Le réseau Les Arts et la Ville ;
  - le Réseau Villes et villages d'art et de patrimoine.
7. Faire la promotion de l'importance de l'engagement citoyen auprès des artistes professionnels
  8. Maintenir un lien d'information avec les associations municipales.

### **7.2 Pistes d'action pour les acteurs municipaux**

1. Faire la promotion auprès des élus de l'importance de l'engagement citoyen en culture à travers l'économie sociale
2. Favoriser l'intégration de l'engagement citoyen en culture au sein des politiques culturelles des municipalités
3. Faire la promotion auprès des élus des besoins des entreprises d'économie sociale où il y a engagement citoyen à l'organisation de la culture
4. Intégrer l'engagement citoyen dans différents outils de sensibilisation existants destinés aux élus municipaux (guides, boîtes à outils, etc.)

### **7.3 Pistes d'action pour le milieu de la recherche**

Poursuivre la recherche de façon à :

1. Documenter davantage la situation des entreprises d'économie sociale où il y a engagement citoyen dans l'organisation de la culture dans les différents types de territoire, de façon à cerner plus précisément les spécificités territoriales
2. Documenter davantage l'engagement citoyen dans des lieux autres que les conseils d'administration

3. Chercher plus de renseignements sur les modes de fonctionnement des entreprises d'économie sociale où il y a engagement citoyen dans l'organisation de la culture
4. Réaliser une mesure plus précise des impacts de l'engagement citoyen, à la fois du point de vue du développement culturel et du point de vue du développement du territoire (impacts économiques et sociaux)

### **7.4 Pistes d'action pour les ministères et les organismes gouvernementaux du Québec**

1. Reconnaître et promouvoir la valeur ajoutée de l'engagement citoyen en culture, notamment au sein de la table interministérielle de réflexion sur la participation citoyenne et le dialogue interculturel mise en place dans le cadre du Plan d'action de développement durable 2009-2013 du MCCCCF
2. Reconnaître et promouvoir la valeur ajoutée des entreprises d'économie sociale où il y a engagement citoyen dans l'organisation de la culture dans le paysage culturel québécois et dans le développement des territoires
3. Financer des formations visant à diversifier les sources de revenu et de financement des entreprises d'économie sociale où il y a engagement citoyen dans l'organisation de la culture



4. Intégrer l'engagement citoyen en culture dans l'élaboration d'un Agenda 21 en culture puisqu'il a des effets indéniables sur le développement territorial et peut ainsi contribuer de façon particulièrement intéressante à la combinaison des quatre dimensions essentielles de cet agenda, soit la responsabilité environnementale, la santé économique, l'équité salariale et la vitalité culturelle<sup>11</sup>. Pour ce faire, il convient notamment d'inviter les partenaires de ce projet à participer aux réflexions d'élaboration de cet agenda 21.
5. Développer une offre de financement pour les entreprises d'économie sociale où il y a engagement citoyen dans l'organisation de la culture en utilisant une ou plusieurs des options suivantes :
  - intégrer l'engagement citoyen en culture dans les ententes spécifiques régionales en culture ;
  - intégrer l'engagement citoyen en culture dans les ententes de développement culturel établies entre le MCCCCF et les acteurs locaux et régionaux. En effet, le nouveau cadre de référence proposé pour ces ententes reconnaît les citoyens à la fois comme consommateurs, acteurs et porteurs de la culture et des communications<sup>12</sup>, ce qui rend très pertinente l'intégration de l'engagement citoyen;
  - valoriser davantage l'engagement citoyen dans les critères de sélection des programmes existants, dont ceux du MCCCCF qui seront actualisés d'ici 2013 et ceux du CALQ ;
  - créer un nouveau programme au MCCCCF ;
  - créer une enveloppe mixte financée conjointement par le MCCCCF et par le MAMROT considérant que ces entreprises ont notamment des effets sur la vitalité culturelle et sur l'occupation du territoire.

---

<sup>11</sup> Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, *Notre culture, au cœur du développement durable*, Plan d'action de développement durable 2009-2013, Québec, p. 25

<sup>12</sup> Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, *Notre culture, au cœur*

du développement durable, Plan d'action de développement durable 2009-2013, Québec, p. 20.

### Bibliographie et sites consultés

Chantier de l'économie sociale. «Osons la solidarité !» *Rapport du groupe de travail sur l'économie social, Sommet sur l'économie et l'emploi*, 1996, 64 p.

Dalphond, Claude-Edgar. *Bilan des portraits statistiques régionaux*, Ministère de la Culture et des Communications, 2006, 70 p. [\[En ligne\]](#), (Consultée le 9 septembre 2008).

Harvey, Fernand et Andrée Fortin. *La nouvelle culture régionale*. Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1995. p. 29-32.

Institut de la statistique du Québec. *Estimation de la population des régions administratives, 1er juillet des années 2006 à 2008*, [\[En ligne\]](#), (Consultée le 10 juin 2009)

Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine. *Notre culture, au cœur du développement durable, Plan d'action de développement durable 2009-2013*, Québec, 34 p.

Ministère de la Culture, des Communication et de la Condition féminine. *Plan de développement stratégique, 2008-2011*, Québec, 23 p.

Statistique Canada et al. *Points saillants de l'Enquête canadienne de 2004 sur le don, le bénévolat et la participation*, 107 p. [\[En ligne\]](#), (Consultée le 10 juin 2009).

### Équipe de réalisation du projet

Au Chantier de l'économie sociale :

Geneviève Huot, Nancy Neamtan, Marie-Hélène Méthé, Denis Bussières, Charles Guindon, Carole Lévesque, Véronique Affoum et Maud Hainry

En collaboration avec les représentants des organismes partenaires :

Sébastien Cloutier, Fédération québécoise des municipalités

Jocelyne Vaillancourt, Association des centres locaux de développement du Québec

Louise Hodder et Nathalie Prémont, Regroupement des corporations de développement économique communautaire du Québec

Jean-Marie Lafortune, Alliance de recherche universités-communautés en économie sociale,

Lynda Binhas, Comité sectoriel de main-d'œuvre économie sociale et action communautaire

Jean-Pierre Bédard, Pôle régional d'économie sociale de la Capitale-nationale

Yolande Painchaud, Pôle régional d'économie sociale de la Gaspésie – Îles-de-la-Madeleine.

**Note** : le genre masculin est utilisé sans discrimination dans le seul but d'alléger le texte.