

ArtsScène laisse place à une nouvelle brigade pour promouvoir le mécénat

Martine Turenne

redactionlesaffaires@tc.tc

Pour dire adieu à son ancien nom, ArtsScène, et saluer sa nouvelle identité, la Brigade Arts Affaires de Montréal aura fait salle comble avec son Grand Rassemblement, le soir du 23 octobre, à la Place des Arts. En effet, quelque 800 jeunes professionnels s'étaient inscrits pour participer au lancement d'une campagne de financement, sous la présidence d'honneur de celui qu'ils considèrent comme l'ultime modèle du mécénat, Alexandre Taillefer.

«L'implication sous forme d'argent et de temps est cruciale au développement de la scène culturelle, nous a-t-il dit en entrevue.

«Les budgets étant ce qu'ils sont, nos institutions doivent développer de plus en plus leurs revenus de façon

autonome. L'implication de jeunes professionnels devient en ce sens de plus en plus importante», ajoute l'associé principal de XPND Capital et président du Musée d'art contemporain de Montréal.

La Brigade est membre du réseau Business for the Arts, créé à Toronto il y a 50 ans, afin de rapprocher le monde des affaires de celui des arts.

Depuis huit ans, le réseau compte un volet pour jeunes professionnels.

«On les introduit au monde de l'art, sous toutes ses formes, par des activités ludiques, éducatives et de découvertes. On les relie directement à un artiste. C'est la meilleure façon de faire naître l'étincelle», explique Sébastien Barangé, directeur des communications chez CGI et coprésident pour la troisième année de l'organisme.

«La culture apporte des bénéfices intangibles importants.»

— **Alexandre Taillefer,**
président d'honneur de la
campagne de financement
de la Brigade Arts Affaires
de Montréal



Nouveau nom, nouvelle identité

Pourquoi changer le nom d'ArtsScène contre celui de Brigade Arts Affaires de Montréal?

En gros, pour mieux refléter l'identité de l'organisme et sa réalité montréalaise, dit Sébastien Barangé. «Il fallait que le nom renforce cet ancrage, et que le lien entre les arts et les affaires soit clair, sans nécessiter d'explication.»

C'est Macadam, qui a déjà travaillé au renouvellement de l'image de marque de la Jeune Chambre de commerce de Montréal, qui a fait l'exercice – pas toujours facile – de trouver un nouveau nom... disponible, tant dans la réalité que sur le Web. «Ça relève de plus en plus de l'exploit», dit Guy Gagné, associé, directeur stratégie chez Macadam.

Lors d'une soirée de remue-méninges, un premier constat a fait consensus: le nouveau nom devait afficher clairement l'appartenance géographique de l'organisme, Montréal. «Le speed dating entre professionnels et artistes se passe essentiellement dans la métropole», dit Guy Gagné.

Le nom devait aussi refléter la vocation de réseautage entre professionnels et artistes, le mécénat, la découverte et, bien sûr, la jeunesse du groupe.

Quelqu'un a proposé le mot "brigade". «Ça a aussitôt fait l'unanimité, dit M. Gagné. La charge émotive était là. En ajoutant "art" et "affaire", on avait un bon équilibre.»

Quand on cherche une appellation, ajoute-t-il, le piège est de tomber sous le charme d'un nom, en oubliant le sens qu'on veut lui donner.

«Là, on a les deux, ce qui est rare. La chance a été au rendez-vous.»

L'objectif de la soirée du 23 octobre était d'amasser 100 000 \$, afin d'offrir une œuvre d'art public pour le 375^e anniversaire de Montréal, en 2017. Elle sera installée sur la rue McTavish, à la hauteur de Sherbrooke, un lieu accessible à tous.

Une fois cette brigade montréalaise lancée, Sébastien Barangé souhaite qu'elle fasse des petits ailleurs au Québec.

En ces temps de désengagement de l'État, le mécénat est la bouée de sauvetage de l'art. «La culture dynamise et enrichit nos esprits, dit Alexandre Taillefer. Elle nous rend plus créatifs, plus ouverts. Elle apporte des bénéfices intangibles très importants.» Sans culture, il n'y a pas d'âme, conclut-il. ☐