



# RAPPORT ANNUEL

2025



# NOTRE MISSION

Musées Montréal a pour mission de favoriser le rayonnement des musées montréalais par la promotion de leurs activités et la défense de leurs intérêts, ainsi que par le développement de la communication, de l'entraide et de la coopération. Musées Montréal regroupe la quasi-totalité des institutions muséales montréalaises et fédère actuellement plus d'une quarantaine de musées qui sont établis en permanence sur le territoire de la métropole. Musées Montréal est la voix collective du réseau que forment les musées montréalais, leur lieu privilégié de réflexion et de partage d'expertise. Les institutions muséales montréalaises occupent une place de choix parmi les attraits touristiques majeurs de la métropole.

À titre d'association, Musées Montréal met en œuvre des projets porteurs et mobilisateurs visant à impliquer ses membres de manière collective, en fonction de leurs différents besoins et ressources. Musées Montréal a été le précurseur de projets collectifs d'envergure qui ont eu – et ont encore – une incidence majeure dans le paysage muséal montréalais.



# LA RICHESSE DES MUSÉES MONTRÉALAIS

Les musées montréalais sont parmi les plus anciennes institutions culturelles de la ville et les seuls dont la mission première est de préserver des objets, des lieux, des bâtiments et des ouvrages patrimoniaux ainsi que des traditions qui témoignent de l'identité culturelle de Montréal. Le réseau qu'ils forment regroupe une profusion et une large pluralité de musées aux dimensions et aux missions variées. Ensemble, ils rejoignent une grande diversité de clientèles qui favorisent l'accessibilité, l'inclusion, l'équité et la diversité. La préservation et la diffusion de leurs collections et patrimoines enrichissent la vie des citoyens de la métropole en leur proposant des voix multiples, notamment des voix autochtones et des univers de découvertes singuliers.

La relation privilégiée des musées montréalais ainsi que la transversalité des innombrables programmes, activités, événements, etc., qu'ils mettent en œuvre avec toutes les communautés et les artistes, en font des acteurs culturels incontournables. Ils sont engagés dans la transition socioécologique en étant un vecteur de changement au sein de leurs institutions respectives. Ils proposent à leurs publics un véritable dialogue qui priorise la sensibilisation, la prise de parole citoyenne et l'acquisition de connaissances pour une compréhension nuancée du monde. Les musées montréalais favorisent la liberté d'expression artistique et intellectuelle.

# LES MUSÉES MONTRÉLAIS EN CHIFFRES

**52,5%**  
du total québécois

institutions

**30**

Selon l'enquête de l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (Institut de la statistique du Québec), publiée en octobre 2023, les institutions muséales montréalaises qui y ont participé représentent 17% des institutions muséales du Québec, avec une fréquentation totale de 6 840 256 visiteurs. Les institutions de l'île de Montréal ont enregistré 6,3 millions d'entrées intra-muros, soit 52,5 % du total québécois.

Trente des 394 institutions répondantes comptent à elles seules pour plus des trois quarts (77%) de la fréquentation intra-muros totale, ce qui équivaut à 10 millions de visiteurs. Parmi ces 30 institutions, près de la moitié (13) sont situées sur l'île de Montréal.

de la fréquentation  
intra-muros totale

**77%**

**10 000 000**

de visiteurs

**6,3 millions**  
d'entrées intras-muros





# RAPPORT DE LA PRÉSIDENTE DU CONSEIL D'ADMINISTRATION DE MUSÉES MONTRÉAL

## Jennifer Dorner

Directrice générale adjointe du Musée d'art contemporain de Montréal, présidente du CA

Depuis près de quarante ans, Musées Montréal exerce un rôle rassembleur au sein du milieu muséal montréalais, en favorisant la collaboration entre les institutions et en développant des initiatives collectives structurantes. C'est avec un grand intérêt que j'ai accepté la présidence du conseil d'administration en juin 2025, pleinement consciente de l'importance de ce travail collectif et des défis qui se dessinent pour les prochaines années.

Je tiens d'abord à souligner l'engagement remarquable de Julie-Anne Leclerc, qui a assuré la présidence de l'association avec rigueur et générosité pendant une période charnière. Je la remercie également d'avoir poursuivi son implication au conseil d'administration à titre de présidente sortante afin d'accompagner cette transition. Ce geste témoigne de son profond attachement envers l'organisation et sa mission.

Au cours de la dernière année, Musées Montréal a pris part activement aux consultations menées par la Ville de Montréal dans le cadre de l'élaboration de la Politique de développement culturel 2025-2030 «Créer, transformer, unir». L'association a déposé un mémoire afin de mettre en valeur la contribution essentielle des musées dans l'écosystème culturel montréalais et de souligner l'importance de soutenir des initiatives d'envergure pour le secteur.

La politique adoptée par la Ville reconnaît d'ailleurs clairement cette contribution. L'objectif 10, consacré à la mutualisation des expertises et des ressources, inclut une mesure visant à accompagner Musées Montréal dans la réalisation d'un projet de réserve muséale au bénéfice de l'ensemble du milieu muséal montréalais. Cette reconnaissance constitue un appui majeur à la pertinence des solutions élaborées collectivement par notre réseau.

À la suite du dépôt de ce mémoire, Musées Montréal a poursuivi ses échanges avec la Ville de Montréal et le ministère de la Culture et des Communications afin de maintenir un dialogue constant autour de ce projet d'infrastructure d'envergure. Ces rencontres ont permis de mobiliser les partenaires concernés et de réaffirmer l'importance d'une approche concertée pour faire avancer ce projet critique pour le milieu muséal.

Musées Montréal a également maintenu des échanges avec les membres quant à l'évolution du projet. Un Comité musées, constituant un groupe de travail réunissant des représentants de musées aux réalités diverses, a été mis sur pied afin de soutenir l'analyse et l'avancement du projet. Cette instance permet d'ancrer les orientations du projet aux réalités du réseau muséal montréalais, tout en offrant un cadre de travail souple et proactif face à l'évolution du dossier.

Parallèlement à ce dossier majeur, Musées Montréal a poursuivi ses activités régulières au service de ses membres. L'organisation a continué d'offrir des outils de communication et de promotion collective visant à renforcer la visibilité des musées montréalais et à favoriser l'accès du public à leur programmation. La carte Musées Montréal, ainsi que l'ensemble des plateformes de communication de l'organisation, demeurent des instruments essentiels de mise en réseau et de diffusion de l'offre muséale montréalaise.

L'ensemble de ces actions témoigne de l'ampleur des ambitions portées par Musées Montréal et par le réseau qu'elle représente. Dans un contexte marqué par l'évolution rapide du secteur culturel, il demeure toutefois essentiel d'adapter nos pratiques afin de répondre aux besoins changeants du milieu. Les attentes envers les organisations culturelles se multiplient alors que les ressources financières se resserrent et que les coûts d'exploitation augmentent. Ces pressions se répercutent sur l'ensemble du secteur muséal, y compris sur Musées Montréal, dont le fonctionnement repose largement sur l'engagement et la contribution de ses membres.

C'est dans ce contexte que l'association a amorcé, au cours de la dernière année, une démarche de réflexion stratégique visant à mieux positionner Musées Montréal dans un paysage culturel en transformation. Cette démarche permettra d'identifier les priorités des membres, de cerner les initiatives les plus porteuses pour le secteur et d'assurer la pérennité du modèle organisationnel.

Je tiens enfin à souligner l'engagement remarquable de Danielle Bergevin, dont la vision, l'énergie et le dévouement ont profondément marqué le développement et la vitalité de Musées Montréal au fil des années. Je remercie également l'ensemble des collaborateurs et les membres du conseil d'administration, dont l'engagement soutenu permet à Musées Montréal de poursuivre sa mission avec détermination.

Le réseau muséal montréalais se distingue par sa richesse, sa diversité, sa créativité et sa capacité d'adaptation. Musées Montréal continuera de jouer un rôle rassembleur en favorisant les collaborations et en contribuant au rayonnement collectif de notre réseau.

Je me réjouis de contribuer aux prochaines étapes du développement de Musées Montréal.





## MOT DE LA DIRECTRICE GÉNÉRALE

**Danielle Bergevin**  
Directrice générale

Malgré un contexte sociétal et économique difficile, imprévisible et j'oserais dire, parfois déroutant, Musées Montréal a gardé le cap sur ses priorités que sont le projet de relocalisation et d'agrandissement du Centre des collections muséales de Montréal (CDCM), la mise en œuvre du plan de communication/marketing de la carte Musées Montréal (CMM) et la démarche de développement durable.

La démarche inclusive de Musées Montréal pour la rédaction de notre mémoire dans le cadre des travaux pour le renouvellement de la politique de développement culturel de la Ville a porté fruit. Nommé à titre de grand partenaire du développement culturel montréalais dans la politique, Musées Montréal assume depuis 2019 le leadership du projet de grande envergure qu'est l'agrandissement et la relocalisation du CDCM. Ce projet se veut à l'image des réalisations majeures de Musées Montréal, dont les retombées sont durables.

La mise en œuvre du plan de communication/marketing de la CMM vise à la positionner comme un incontournable du paysage muséal montréalais. Les résultats et apprentissages des campagnes 2025 constituent une base solide pour celles à venir. Ils confirment la capacité de Musées Montréal à ajuster rapidement ses interventions, à analyser les comportements des publics et à faire évoluer l'offre en fonction des tendances du marché. Le travail amorcé sur la structuration des données, la mise en place d'indicateurs adaptés et l'exploration de nouveaux segments de clientèle a préparé un terrain plus stable pour 2026.

Musées Montréal est à la croisée des chemins. Force est de constater que le secteur culturel devra composer dans les années à venir avec un manque de ressources et une société en profonde mutation. Résilient, le secteur muséal fait preuve de créativité et affirme sa mission. C'est dans ce contexte, qu'en 2025, Musées Montréal a amorcé avec la firme Ascendis, une démarche de réflexion stratégique

afin de revoir nos grandes orientations. Affirmer notre mission, être un acteur engagé, éloquent et déterminé est la voie qui se trace devant nous.

La firme Ascendis a accompli un travail de fond afin de documenter la démarche. La mobilisation du conseil d'administration de Musées Montréal s'est incarnée dans une large consultation qui a permis d'alimenter la réflexion stratégique et d'engager les membres. 19 parties prenantes internes et externes ont été consultées et 22 membres, reflétant une diversité d'institutions (tailles, activités, rôles), ont répondu à un sondage. L'analyse de cette consultation, de la recherche documentaire et de l'importante collecte de données internes ont permis d'étoffer les discussions et la réflexion stratégique. À la suite d'une journée atelier, les membres du CA ont dégagé et adopté les orientations ainsi que les priorités stratégiques qui ont été présentées aux membres lors de l'AGA.

Investies dans une démarche de développement durable depuis 2024, les initiatives de Musées Montréal en 2025 s'inscrivent dans la mise en œuvre des recommandations de la journée de cocréation avec nos membres. Le partenariat de Musées Montréal avec le Conseil des arts de Montréal (CAM) se traduit par des actions concrètes, visant l'avancement de notre démarche de développement durable, au bénéfice de nos membres, de tous nos partenaires, et ultimement, des différents publics.

Je me dois de souligner l'engagement sans faille de chacun de mes collaborateurs, des partenaires, des membres du CA et des professionnels des musées montréalais qui, au quotidien, participent à la vie associative de Musées Montréal. Sans ces voix pertinentes, réfléchies et fertiles, les projets, et surtout l'engagement de Musées Montréal, n'auraient certainement pas la même profondeur, et de ce fait, la même portée.

Bonne lecture!



© Musées Montréal - Patrice Lamoureux

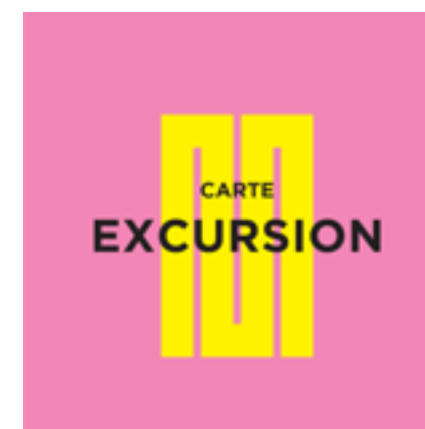


## Musées Montréal insuffle une nouvelle impulsion à la Carte Musées Montréal (CMM)

Le projet de *Faire de la CMM l'incontournable et la signature du paysage muséal montréalais*, financé par l'Entente de développement culturel de Montréal (EDCM), a permis de déployer ou consolider plusieurs chantiers structurants : optimisation des outils numériques (Google Analytics, Google Ad Grants), professionnalisation de la collecte de données, campagnes annuelles, mobilisation des membres et expérimentation d'un modèle de mutualisation publicitaire.

Une coordination accrue et mobilisatrice des initiatives de communication /marketing pour promouvoir la CMM a été réalisée. Une de ces initiatives consistait à produire, pour chaque campagne, une trousse de communication clé en main destinée aux membres. Des trousse ont été produites et transmises pour les campagnes du Mois Musées Montréal (en mai) et des Fêtes 2025.

Ainsi, l'année 2025 aura permis de poser les bases nécessaires à la relance et à la valorisation de la CMM. Malgré un contexte économique exigeant, les actions déployées ont renforcé la présence de la CMM dans l'écosystème culturel montréalais et auprès des différentes clientèles.



### Faits saillants des ventes de CMM

- Hausse nette des ventes en valeur ( $\pm 21\%$ ), principalement portée par **Excursion** et **Découverte+**.
- Augmentation marquée du volume de cartes vendues : 71  $\rightarrow$  96 (+35,2%).
- **Canada** : forte progression des volumes (+45,5%), tirée par l'Alberta (+9 cartes) et le **Québec** (+6), avec montée en puissance d'Excursion+ (6 $\rightarrow$ 11).
- **États-Unis** : croissance des volumes (+26,3%), mais avec un mix produit davantage orienté vers l'**entrée de gamme** : Excursion progresse (28 $\rightarrow$ 40), pendant qu'Excursion+ recule (10 $\rightarrow$ 8).
- **Dynamique géographique contrastée aux États-Unis** : les fortes hausses et entrées (Oklahoma, Kansas, Caroline du Sud, Texas) compensant des décrochages complets dans certains États (notamment le Montana, l'Alabama, l'Illinois, le Missouri, la Californie, et la Caroline du Nord).



## La plateforme web de Musées Montréal révèle la profusion et la diversité des musées montréalais

La plateforme web de Musées Montréal est la vitrine par excellence des institutions muséales montréalaises. Elle contribue à la découvrabilité des institutions montréalaises, notamment grâce aux filtres de recherche selon les intérêts des publics (catégories de musées, expositions à venir, etc.), ce qui met en valeur l'offre muséale foisonnante de la métropole. En quelques clics, les publics peuvent explorer les expositions permanentes et temporaires ainsi que les événements des musées, acheter une CMM ou un billet pour une exposition, ou encore, réserver une place pour une activité en famille. Les musées montréalais font fréquemment des mises à jour et ajoutent du contenu à leurs fiches, ce qui dynamise la plateforme, la garde actuelle et met de l'avant l'offre muséale selon les saisons.

### Analyse des données Google Analytics | Visibilité et fidélisation

L'analyse comparative des données Google Analytics met en lumière une évolution contrastée, mais structurante, des comportements numériques en 2025.

D'une part, le nombre d'utilisateurs actifs est en croissance (+7,0%), traduisant une capacité accrue à rejoindre des publics distincts et à élargir la portée des actions de communication. Cette progression témoigne d'une visibilité renouvelée et d'un intérêt soutenu pour l'offre.

D'autre part, le volume total de pages vues est en diminution (-14,6%), tout comme le nombre de vues par utilisateur (-20,2%). Cette évolution suggère des parcours plus ciblés, possiblement plus efficaces, où les utilisateurs accèdent plus directement à l'information recherchée, sans nécessairement multiplier les consultations.

Parallèlement, le nombre total d'événements enregistrés est en hausse (+4,7%), indiquant une intensification des interactions sur la plateforme. Ce signal est particulièrement significatif: il traduit un engagement plus actif des utilisateurs, malgré une baisse du volume global de navigation.

En ce sens, les données révèlent un déplacement qualitatif des usages: moins de navigation extensive, mais davantage d'interactions ciblées, ce qui renforce le rôle de la plateforme comme outil de relation et d'accompagnement des publics. La plateforme rejoint un plus grand nombre de personnes, qui naviguent de manière plus ciblée et posent davantage d'actions.

La hausse des utilisateurs actifs, combinée à une diminution du volume de pages vues, traduit un changement de comportement: les publics accèdent plus directement à l'information recherchée, avec des parcours plus courts, mais plus intentionnels.

Il est toutefois important de souligner que les données de conversion n'étaient pas activées en 2024 et pour une partie de 2025, ce qui limite l'analyse à des indicateurs de visibilité et d'engagement, sans possibilité d'établir un lien direct avec les ventes.

<https://museesmontreal.org/fr>

14





© Musées Montréal - Patrice Lamoureux

## Montréal à découvrir, musée par musée

La Campagne des Fêtes 2025 a été une initiative stratégique visant à renforcer la visibilité de Musées Montréal et à stimuler l'intérêt pour les CMM pendant la période des Fêtes. La campagne a permis de toucher de nouvelles audiences, de tester des formats publicitaires innovants et de renforcer la notoriété des musées participants. L'analyse des ventes et du trafic sur la plateforme web montre un effet différé de la campagne sur le comportement des visiteurs, notamment dans la période pré-Noël.

### Un cadeau qui ouvre toutes les portes de la Ville

Le projet-pilote de pub mutualisée visait à générer un impact publicitaire et éditorial durable auprès de clientèles cibles définies, tout en sollicitant une contribution minimale des musées membres, tant sur le plan financier qu'en matière de temps et de ressources internes. Huit musées participent à cette initiative.



### Campagne pour la période des Fêtes 2025

Le projet-pilote de pub mutualisée s'est déployé en deux phases distinctes. Dans un premier temps, les musées participants ont bénéficié d'une visibilité accrue, dans le cadre de la campagne annuelle des Fêtes de Musées Montréal, en occupant une place privilégiée au sein des communications promotionnelles. Une approche similaire sera ensuite appliquée aux campagnes du printemps, notamment à travers la diffusion des publicités dans les médias retenus.

Les médias retenus pour la période des Fêtes ciblaient des clientèles stratégiques à développer pour Musées Montréal, soit les profils « Weekenders », « Slow lifers » et « Seniors baba cool ».

Le taux de clics enregistrés dans le cadre de la campagne se sont révélés variables. Cette situation peut notamment s'expliquer par un effet de première exposition, correspondant à un premier contact des lecteurs avec la marque, ainsi que par un réflexe de recherche directe, les publics exposés tendant à se diriger vers les moteurs de recherche (entre autres Google) pour retrouver une marque mémorisée, plutôt que de cliquer immédiatement sur la publicité.

Les données de navigation viennent appuyer cette hypothèse, suggérant un impact différé de la campagne sur le comportement des utilisateurs. Même si les visites sur la plateforme web et les ventes associées restent modestes, l'exercice a contribué à accroître la visibilité de Musées Montréal, ce qui constitue déjà une valeur ajoutée.



Détail et résultats des placements média du projet-pilote de publicité mutualisée dans le cadre de la campagne des Fêtes 2025

MÉDIA	SUPPORT	DÉTAILS	RÉSULTATS
<b>NOUVEAU PROJET (NP 31)</b>	Publicité pleine page	Avec code QR et URL traçable En kiosque le 20 novembre	
	Site web — Billboard	Avec URL traçable Diffusion du 17 novembre au 1 <sup>er</sup> décembre	59 215 impressions 29 clics (taux de clics : 0,05%, dans la moyenne basse)
	Infolettre — signet	Avec URL traçable <a href="https://mailchi.mp/atelier10/version-sectaire-youtube-5139729?e=0b9606ed25">https://mailchi.mp/atelier10/version-sectaire-youtube-5139729?e=0b9606ed25</a> Envoi le 23 novembre	10 326 envois 4 387 ouvertures (taux d'ouverture : 42,5%) 5 clics (taux de clics : 0,1%, très faible)
<b>BOOMERS &amp; CIE (décembre 2025 — janvier 2026)</b>	Publicité pleine page	Avec URL traçable <a href="https://magazineboomers.com/magazines-en-ligne/#flipbook-10812/1/">https://magazineboomers.com/magazines-en-ligne/#flipbook-10812/1/</a> En kiosque et en ligne le 1 <sup>er</sup> décembre	
	Infolettre — bannière	Avec URL traçable Envoi le 20 décembre	55 674 envois 23 816 ouvertures (taux d'ouverture : 42,8%) 428 ouvertures (taux de clics : 1,8%)
	Revue — Guide cadeaux	Avec URL traçable <a href="https://magazineboomers.com/shopping/des-idees-dici-pour-tous-et-pour-tous-les-gouts/">https://magazineboomers.com/shopping/des-idees-dici-pour-tous-et-pour-tous-les-gouts/</a> En kiosque et en ligne le 1 <sup>er</sup> décembre	En ligne : 64 166 impressions 1 102 clics (taux de clics : 1,71%, benchmark à 0,3%, dont excellent)

Le projet-pilote de publicité mutualisée a démontré qu'une contribution limitée des musées pouvait produire un impact significatif en termes de visibilité et de notoriété. Certaines initiatives, comme le guide cadeaux en ligne, se sont révélées particulièrement performantes, confirmant la pertinence de ce type de placements pour atteindre des publics cibles stratégiques.

18



19



## Les campagnes sur les médias sociaux, une stratégie axée sur la qualité des contenus

Sur le plan numérique, Facebook s'est affirmé comme le moteur principal de la campagne des Fêtes, générant une forte progression de la portée et de l'engagement. Instagram, malgré une visibilité en hausse, a enregistré une croissance plus modeste et une baisse du taux d'engagement moyen, illustrant l'importance de formats spécifiquement adaptés à chaque plateforme. La centralisation des initiatives et une meilleure coordination des contenus apparaissent comme des leviers essentiels pour maximiser l'efficacité et la cohérence des actions futures.

### Facebook

En 2025, Facebook affiche une amélioration marquée de son efficacité globale, malgré une baisse du volume de publications. La plateforme génère une hausse significative de la visibilité, tant en impressions qu'en portée moyenne par publication, ainsi qu'une progression de l'engagement et des clics.

Cette performance repose sur une meilleure efficacité par contenu : avec environ un tiers de publications en moins, la portée moyenne par post progresse d'environ 70% et les clics augmentent de plus de 50%, ce qui confirme qu'une stratégie axée sur la qualité des contenus est plus performante que l'augmentation du volume. Les pics de portée et d'interactions observés en mai, puis en fin d'année reflètent l'importance des temps forts (campagnes, moments clés, temps des fêtes) comme moteurs de performance.

L'ajout ponctuel de publicités à faible coût a contribué à amplifier la portée et les actions, avec un coût par clic autour de 0,10\$ et un taux de clic supérieur à 6%, sans remettre en cause la dominante organique du canal. Dans ce contexte, Facebook s'impose clairement comme le principal levier de visibilité et d'engagement de Musées Montréal en 2025, particulièrement pour les contenus orientés vers l'action et la découverte culturelle.

L'audience Facebook de Musées Montréal est majoritairement féminine et concentrée dans les groupes d'âge de 35 à 54 ans, un public au fort intérêt culturel et au pouvoir d'achat établi. Elle est fortement ancrée au Québec, particulièrement à Montréal, tout en rejoignant l'ensemble du territoire provincial et une part non négligeable d'autres provinces canadiennes.

La présence internationale demeure secondaire, mais témoigne d'un rayonnement culturel au-delà du Québec, principalement au sein de la francophonie. Le profil d'audience observé en 2025 est globalement comparable à celui de 2024, tant sur le plan démographique que géographique, confirmant la stabilité et la cohérence du public rejoint par Musées Montréal.

### Synthèse comparative — Facebook (2025 vs 2024)

INDICATEUR	2024	2025	ÉVOLUTION	LECTURE
Abonnés (fin d'année)	43,4 k	43,2 k	↓ légère	Communauté stable, légère érosion en 2025
Publications (fil)	110	73	↓	Moins de publications, mais plus performantes
Réels	2	3	↑	Usage encore marginal
Stories	1	20	↑↑	Forte augmentation, mais impact limité
Impressions totales	1,13 M	1,33 M	↑	Hausse nette de la visibilité
Portée moyenne / publication	621	1 052	↑↑	Forte amélioration de la performance par publication
Interactions totales	43,4 k	2 627	↑	Plus d'actions malgré moins de contenus
Taux d'engagement	43,4 k	3,42	↑	Engagement en progression
Clics	43,4 k	1 688	↑	Contenus plus orientés action
Dépenses publicitaires	43,4 k	94,89\$	↑	Appui média ponctuel, mais très efficace



## Instagram

En 2025, Instagram affiche une communauté stable, mais une baisse marquée de la performance moyenne par publication, malgré une augmentation notable du volume de contenus, principalement via les stories (×11) et les publications dans le fil (+25%). La visibilité globale recule de 29% (109k vs 154k impressions / vues) et la portée moyenne par post diminue de 21%.

La principale explication réside dans l'usage des formats : 2024 comptait plus d'une quarantaine de Réels (format historiquement performant), contre seulement 3 en 2025. Ce virage vers les posts classiques et stories, combiné à l'augmentation du volume, explique le recul du taux d'engagement (2,98% → 1,99%) et des interactions (-34%).

La forte progression des partages (+184%) constitue cependant un signal très positif, indiquant que certains contenus résonnent particulièrement avec l'audience. Instagram demeure un canal complémentaire dont le potentiel repose sur une stratégie plus qualitative : réactivation des Réels performants, formats natifs ciblés et amplification sélective des contenus à fort partage, plutôt que sur l'augmentation brute du volume.

En 2025, l'audience Instagram de Musées Montréal est majoritairement féminine, bien que près du quart des profils ne déclarent pas leur genre, une réalité propre à la plateforme. Le cœur de l'audience se situe entre 25 et 54 ans, avec une concentration particulièrement marquée chez les 35-44 ans.

L'audience est fortement ancrée à Montréal, tout en présentant une ouverture internationale plus importante que sur Facebook. Près de 30% de l'audience se situe à l'extérieur du Canada, principalement en France et aux États-Unis, ce qui reflète le potentiel de rayonnement international d'Instagram pour Musées Montréal.

## YouTube

En 2025, la chaîne YouTube de Musées Montréal a continué de rejoindre son public sans nouvelle publication. Elle compte 329 abonnés, avec 6 405 vues et 96 mentions J'aime. L'audience vient surtout du Canada, suivi de la France et des États-Unis. Les principales sources de trafic sont les liens externes, la recherche YouTube et les vidéos suggérées. Les contenus les plus consultés sont des capsules de la série *Le secret le mieux gardé*, en particulier celles du Musée du Château Ramezay, du Musée Redpath et du Musée régimentaire des Fusiliers Mont-Royal.

[https://www.youtube.com/playlist?list=PL5MFtdorjwxIPUWETCfC3\\_auh\\_VbyfLqN](https://www.youtube.com/playlist?list=PL5MFtdorjwxIPUWETCfC3_auh_VbyfLqN)

## Synthèse comparative — Instagram (2025 vs 2024)

INDICATEUR	2024	2025	ÉVOLUTION	LECTURE
Abonnés (fin d'année)	9 531	9 522	↓ stable	Communauté stable
Publications (fil)	56	70	↑	Hausse du volume
Réels	41	3	↓↓↓	Fort recul de l'utilisation des Reels, format clé en 2024
Stories	2	23	↑↑	Usage accru, portée variable
Impressions / vues	154 k	109 k	↓	Baisse de la visibilité globale
Portée moyenne / publication	387	305	↓	Moins de portée par post
Interactions	644	425	↓	Engagement en recul
Taux d'engagement	2,98	1,99	↓	Dilution liée au volume
Partages	19	54	↑	Signal positif à exploiter
Dépenses publicitaires	0\$	0\$	=	100% organique



## Mois Musées Montréal – *Visitons nos musées!*

En ligne et sur le territoire, le Mois Musées Montréal 2025 s'est articulé autour d'un message clé : toutes ces collections, ces objets et ce riche patrimoine culturel méritent d'être découverts ou redécouverts par le plus grand nombre. En d'autres mots : « Visitons nos musées ! »

La campagne *Visitons nos musées!* a ouvert la saison muséale estivale en faisant briller les institutions montréalaises. Elle a permis de promouvoir la fréquentation des musées dans le contexte financier actuel difficile — autant pour les musées que pour leurs visiteurs.

Dans ce contexte, la campagne visait à conjuguer notoriété, solidarité et incitation concrète à la visite. Il s'agissait non seulement de soutenir les institutions membres, mais aussi de renforcer le lien symbolique et émotionnel entre les Montréalais.es et leurs musées, en misant sur la valeur de l'expérience muséale, dans un climat économique contraint.

### Une approche actuelle

Le cœur de la campagne *Visitons nos musées!* a consisté en une campagne d'affichage de notoriété et de sensibilisation réalisée du 12 mai au 15 juin 2025 grâce au soutien financier de La Caisse d'économie solidaire et de Québecor. Des pavés publicitaires numériques diffusés dans l'écosystème web de Québecor (Canoë) et des affiches installées dans 90 abribus de la métropole auront permis de toucher un très vaste public — en ligne et hors ligne.

### Tu mérites un musée

Afin de faire écho à cet appel à l'action misant sur la solidarité, Musées Montréal a mis en vente sur sa plateforme web une CMM « Tu mérites un musée » spécialement conçue pour être offerte en cadeau afin de soutenir les musées montréalais. L'angle choisi pour cette édition spéciale visait à transformer un acte individuel en geste collectif, en valorisant la visite au musée comme un acte de soutien culturel.



## Plan média de Québecor

Le plan média de Québecor a ressemblé à ceux des trois dernières années. Or, changement cette année, la publicité télé n'a pas été retenue; davantage d'abribus et de présence publicitaire numérique ont plutôt été recommandés et offerts.

Résultats de la campagne d'affichage de notoriété et sensibilisation, du 12 mai au 15 juin 2025

- Affiches d'abribus standard, région métropolitaine de recensement (RMR) de Montréal, **97 faces incluses**
- Canoë (numérique), îlots: 1 847 442 impressions, doubles îlots: 1 476 904 impressions, total: **3 324 346 impressions**

En misant sur une plus grande visibilité dans l'espace public montréalais et dans l'écosystème numérique, la campagne cherchait à inscrire l'appel à l'action dans le quotidien des citoyen.nes, avec une approche plus ciblée et contextuelle.

## Le hub incontournable de la scène muséale montréalaise

La plateforme web de Musées Montréal s'impose de plus en plus comme le hub incontournable de la scène muséale montréalaise. C'est vers elle que pointent toutes les publications de réseaux sociaux, les liens d'infolettres, les liens externes (*backlinks*) qui présentent, abordent ou décrivent Musées Montréal, partout sur le web. La campagne *Visitons nos musées!* a entraîné une hausse des visites sur la plateforme web de Musées Montréal par rapport à 2024

**21 000 nouveaux utilisateurs + 5 %**  
**3774 utilisateurs connus + 16,9 %**

**19 364 visites issues de recherche organique + 36,8 %**

**5947 visites directes + 8,5 %**

26



## Le rôle de Musées Montréal et de ses membres

En appui, la campagne sociale de Musées Montréal s'est déroulée sur les réseaux sociaux du 11 mai, à l'occasion de la fête des Mères, jusqu'au 23 juin, dernier jour de vente de la carte « Tu mérites un musée ».

Sur les réseaux sociaux de Musées Montréal, l'objectif était de stimuler la visibilité de l'initiative, générer de l'engagement et encourager à visiter la plateforme web.

### PERFORMANCES FACEBOOK

- Vues: **570 090** (↑ 4,5 k)
- Couverture: **146 016** (↑ 2,6 k)
- Clics sur un lien: **3 917** (↑ 7,6 k)
- Interactions avec le contenu: **237** (↑ 301,7%)
- Followers en plus: **92** (↑ 15)
- Visites de la page: **982** (↑ 70,2)

### PERFORMANCES INSTAGRAM

- Vues: **12 318** (↑ 502,3%)
- Couverture: **5 796** (↑ 874,1%)
- Clics sur un lien: **50** (↑ 100)
- Interactions avec le contenu: **165** (↑ 432,3%)
- Followers en plus: **78** (→ stable)
- Visites de profil: **230** (↑ 39,4)

*Performances des comptes Meta de Musées Montréal, 8 mai au 15 juin 2025, par rapport au mois précédent*

Sur **Facebook**, sans surprise, c'est la publication commanditée qui a suscité le plus de réactions.

- 8000 impressions, avec une portée de 6260
- 270 clics
- 72 réactions et 13 partages

Ont suivi les publications associées à des événements marquants, soit le début du Mois Musées Montréal et la fête des Mères, avec 1400 impressions chacune.

Sur **Instagram**, les deux publications les plus populaires ont été « L'histoire mérite d'être racontée » et « Les voix autochtones méritent d'être entendues », avec respectivement 993 et 877 impressions chacune.

Une première cette année, un dossier média rassemblant toute l'information au sujet de la campagne *Visitons nos musées!*, incluant des propositions de visuels et de messages clés à insérer dans leurs communications numériques, a été préparée à l'intention des membres afin de favoriser les communications. Plusieurs musées montréalais ont renforcé la campagne *Visitons nos musées!* en partageant les contenus sur leurs réseaux sociaux et dans leurs infolettres, contribuant ainsi à élargir sa portée et sa visibilité.

27



# VIE ASSOCIATIVE

## L'engagement des musées montréalais dans la transition socio-écoresponsable et le développement durable

Les musées montréalais sont fiers de pouvoir s'identifier à un réseau muséal d'importance, qui se démarque par son excellence, son dynamisme et sa vitalité culturelle. La mutualisation est une caractéristique intrinsèque des actions de Musées Montréal et une grande force du réseau des institutions montréalaises. C'est cette force qui est le fil conducteur de la démarche et des actions qui découleront de l'engagement des musées dans la transition socio-écoresponsable et de développement durable.

Afin de parfaire ses connaissances et s'intégrer dans des forums de réflexion sur les aspects socio-écoresponsables et le développement durable, Musées Montréal a participé à l'événement sur invitation d'Ellio, *Innover dans l'économie frugale*, organisé en lien avec la conférence de Navi Radjou présentée par Transitions HEC Montréal. Les exemples concrets de cet événement ont été non seulement une source d'inspiration, mais aussi une opportunité pour Musées Montréal de faire connaître les musées montréalais et leurs initiatives pour répondre aux enjeux socio-écoresponsable et de développement durable.

Musées Montréal et la Société des musées du Québec (SMQ) ont entrepris un dialogue ainsi qu'un partage de connaissances afin de convenir d'une collaboration et d'actions concertées. La première collaboration a été de co-signer une lettre d'appui afin d'apporter notre soutien au projet de cohorte « Parcours pour les musées montréalais vers une économie circulaire » porté par Écoscéno. Le projet vise à créer une cohorte de cocréation dédiée à l'intégration de l'économie circulaire dans le secteur muséal montréalais. Les résultats issus des recherches et des expérimentations de la cohorte auprès de l'ensemble des musées de l'île de Montréal permettront de documenter et d'identifier les projets collectifs qui feront une différence pour la communauté muséale montréalaise, et pour leurs publics, dans le cadre de la démarche de Musées Montréal.

Le partenariat avec la SMQ s'inscrit dans une optique de complémentarité où l'approche privilégiée par Musées Montréal est sous l'angle de la mutualisation et de la spécificité montréalaise. Notre démarche de réflexion sur les aspects socio-écoresponsables et le développement durable a été intégrée dans tous les aspects de la vie associative, notamment dans l'élaboration du projet de relocalisation et d'agrandissement du CDCM ainsi que dans la rédaction du mémoire pour le renouvellement de la politique de développement culturel de la Ville de Montréal, présenté à la Commission sur la culture, le patrimoine et les sports.

Musées Montréal vise à développer le leadership et l'exemplarité de l'écosystème muséal montréalais sur les aspects socio-écoresponsables et le développement durable. C'est sur cette prémisse que s'appuient l'exploitation du CDCM et le fonctionnement de l'association. C'est également sur cette prémisse que seront élaborés les projets collectifs à impact social et environnemental du réseau des institutions montréalaises.



# CENTRE DES COLLECTIONS MUSÉALES (CDCM)

Modèle réussi de collaboration et de mutualisation entre institutions muséales pour l'exploitation d'espaces de réserve collectifs, le CDCM est très apprécié des musées montréalais. Au fil du temps, il est devenu indispensable pour le développement et le rayonnement de leurs collections.

Le projet d'agrandissement et de relocalisation du CDCM vise à solutionner les importants besoins des musées montréalais en espaces de réserve. Il vise également à créer un écosystème capable d'aider les plus petites institutions à bénéficier d'un espace de réserve, pour ainsi offrir la possibilité aux musées ayant peu de moyens, mais de grands besoins, de disposer de services de conservation dans un environnement professionnel. L'émulation et la coopération entre les institutions se traduiront par des collaborations durables et à long terme afin de conserver et de valoriser l'important patrimoine muséal de la métropole, et également d'enrichir les services proposés par la mise en commun des savoirs, des compétences et des ressources.

Une tendance inspirante qui s'observe à travers le monde est l'intégration d'un espace ouvert au grand public afin que la réserve muséale soit accessible et non pas un lieu replié sur lui-même. Le programme architectural prévoit un espace qui sera mis à la disposition des citoyens, des partenaires et des usagers du CDCM qui pourront se l'approprier. L'espace permettra aux musées de présenter des objets de leurs collections. Les partenaires et la communauté pourront réaliser des projets dans cet espace pour l'animer.

La politique de développement culturel 2025-2030, Créer, transformer, unir de la Ville de Montréal, reconnaît les actions collectives du réseau des musées montréalais ainsi que le rôle de Musées Montréal dans la planification et la réalisation de la phase II du CDCM.

## EXTRAIT DE LA POLITIQUE

- **Objectif 10** – Encourager la mise en commun des expertises et des ressources
- **Mesure 10.1** – Accompagner Musées Montréal dans la réalisation du projet de réserve muséale qui desservira l'ensemble du milieu muséal montréalais.

Fort de cette reconnaissance, Musées Montréal poursuit le développement de ce projet essentiel. Plus qu'un projet de grande envergure, la phase II du CDCM sera un lieu d'échanges, de partage d'expertises et de services mutualisés qui feront la différence pour nos membres et qui auront des retombées indéniables pour les Montréalais.es.



# FAIRE BRILLER LES MUSÉES MONTRÉALAIS

CETTE SECTION  
DU RAPPORT ANNUEL  
DE MUSÉES MONTRÉAL  
MET EN LUMIÈRE  
LES RÉALISATIONS  
ET LES ÉVÉNEMENTS  
DISTINCTIFS DE  
QUELQUES MEMBRES.  
ELLE SE VEUT UN  
TÉMOIGNAGE DE  
L'ORIGINALITÉ ET  
DE L'EXCELLENCE  
DES INSTITUTIONS  
MONTRÉALAISES  
ET DE LEUR  
CONTRIBUTION  
UNIQUE À LEUR  
COMMUNAUTÉ,  
À LA SOCIÉTÉ ET  
À LA VIE CULTURELLE  
DE LA MÉTROPOLE.

RAPPORT ANNUEL 2025



Vue de l'exposition *Panic Room... Pièces de survie*.

© Paul Litherland

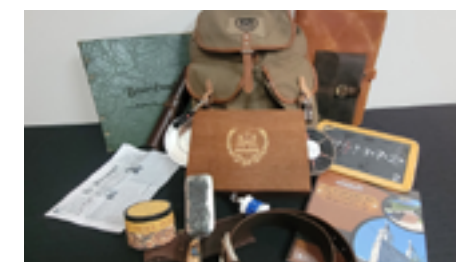
## GALERIE DE L'UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

La programmation 2025 de la Galerie de l'Université s'inscrit résolument dans une perspective tournée vers le bien commun, en explorant les relations entre arts et société. Cela se déploie notamment à travers des expositions comme *Formes infinies* (commissaire: Michael Patten), qui explore relations entre les savoirs autochtones et occidentaux pour offrir une perspective singulière sur les effets du colonialisme, ainsi que dans *Panic Room... Pièces de survie* (commissaire: Bénédicte Ramade), qui aborde les résonances de l'écoanxiété et traduit les inquiétudes contemporaines face aux crises environnementales. Elle comprend également l'exposition « *Traverser un tunnel en ayant la tête dans les nuages* »: sur Le Mont habité de *Manuel Mathieu* (commissaire: Émilie Istead), qui retrace le processus de création ayant mené à l'œuvre intégrée à la station Édouard-Montpetit du REM et démontre l'importance de faire place à l'art dans les grands projets collectifs.



## MUSÉE DES HÔPITAUX SHRINERS POUR ENFANTS – CANADA

L'année 2025 marque le centenaire des Hôpitaux Shriners pour enfants Canada. De la petite unité traitant la polio dans les années 1920, nous faisons maintenant partie du réseau de la santé au Québec et sommes un chef de file mondial en recherche et en traitements pour une multitude de troubles orthopédiques pédiatriques complexes. Depuis 2015, notre musée offre à ses visiteurs l'opportunité de démystifier l'origine de la fraternité des Shriners et de célébrer les accomplissements de leur hôpital montréalais. Venez célébrer 100 ans de « magie Shriners »!



© Freemick Aventure

## MAISON NIVARD-DE SAINT-DIZIER

Dans le cadre du 150<sup>e</sup> anniversaire de Verdun, la Maison Nivard-De Saint-Dizier a développé un jeu d'évasion en plein air destiné aux familles, intitulé *Le mystère de la capsule temporelle*.

Conçue comme une aventure immersive, l'activité invite les participants à parcourir les rues et les parcs de l'arrondissement en portant une attention particulière aux éléments patrimoniaux présents dans le paysage urbain. Le jeu prend la forme d'un sac à dos dont les composantes se déverrouillent progressivement au fil de l'aventure. À la fin du parcours, les groupes auront exploré les rues verdunoises et découvert l'histoire de Verdun sous un angle inédit. Entre le 31 mai et le 31 octobre, le jeu a été emprunté 660 fois, rejoignant 2 178 personnes.

Conçu par Freemick Aventure, le projet a été réalisé grâce à l'Entente sur le développement culturel de Montréal, conclue entre la Ville de Montréal et le gouvernement du Québec.





## BIODÔME

En 2025, le Biodôme a plus que jamais rempli son rôle de lieu d'émerveillement et de compréhension du vivant, en offrant une immersion au cœur de cinq écosystèmes en constante évolution. Chaque jour, l'animation *À table avec les manchots* a permis d'observer le comportement social de ces fascinants oiseaux subantarctiques, révélant leur dynamique de groupe et la délicatesse de leur environnement.

Dans la forêt tropicale humide, *Les jardiniers de la forêt tropicale* ont mis en lumière le rôle écologique des tamarins. L'année a aussi été marquée par l'arrivée d'un nouveau couple de tamarins empereurs barbus, présentés pour la première fois au Biodôme, venus enrichir cet écosystème de leur présence agile et charismatique.

Moment fort de l'automne, la 6<sup>e</sup> édition de *La Nuit des chercheuses et des chercheurs* a transformé le Biodôme et le Planétarium en laboratoire vivant, où science, biodiversité et émotions se sont rencontrées dans une ambiance vibrante.



## BIOSPHERE

Cette année, la Biosphère a continué d'affirmer son rôle de phare culturel de la transition socioécologique, en faisant rayonner des expositions qui conjuguent science, émotion et regard prospectif sur l'avenir.

Dès avril, *Insecta Mundi* a plongé le public dans l'univers sensible des insectes indigènes grâce au film immersif de l'artiste Frédéric Lavoie, une œuvre révélant la beauté et la complexité de la biodiversité locale.

En mai, la Biosphère a accueilli en grande première nord-américaine l'exposition *Transformer. Design et futurs énergétiques*, du Vitra Design Museum, qui explore les solutions de design accompagnant la transition énergétique, des échelles humaines aux infrastructures collectives.

À l'automne, avec *Émolab*, nouvelle exposition permanente consacrée aux émotions liées aux changements climatiques, la Biosphère a consolidé son statut de lieu de réflexion citoyenne essentiel, où se rencontrent science, créativité et engagement collectif.



## INSECTARIUM

Au cours de la dernière année, l'Insectarium a poursuivi sa mission de transformer notre relation avec l'infiniment petit grâce à une programmation où observation, création et immersion se répondent.

*Les Célébrations de l'entomophilie* ont mis en lumière les artistes en résidence : Caroline Hayeur, Léa Boudreau et Laurence Petit, dont les projets ont révélé des facettes insoupçonnées de l'entomofaune et nourri un dialogue renouvelé entre art, science et biodiversité.

Les *Butineries*, fête estivale des pollinisateurs, ont transformé le jardin extérieur en espace d'exploration sensorielle et d'apprentissage joyeux.

Une année vibrante où l'Insectarium a célébré la créativité du vivant sous toutes ses formes.



## MUSÉE REDPATH

L'exposition *Gloria algae. Les algues marines du Québec de Marcelle Gauvreau* du 2 septembre au 22 novembre 2025.

La naturaliste et botaniste Marcelle Gauvreau a œuvré aux recherches sur les algues marines d'ici. Ce projet artistique et scientifique issu d'une collaboration entre le photographe Yves Lavoie et le muséologue Philippe Denis lui rend hommage.

Présentée conjointement au Musée Redpath (Montréal) et aux Jardins de Métis (Grand-Métis), l'exposition vise à mettre en lumière l'importance de cette figure scientifique, tout en présentant quelques spécimens — une alternative à l'observation directe sur la plage — pour initier à la cueillette des algues marines et à la fabrication d'un alguier, des sources d'enthousiasme et de connaissance.



## JARDIN BOTANIQUE

Le Jardin botanique a illuminé l'année 2025 grâce à une programmation où la nature, la culture et la participation citoyenne se sont rencontrées avec éclat.

Le printemps s'est ouvert avec *Printemps citoyen*, qui a rassemblé des communautés entières autour d'activités gratuites dédiées à la transition socioécologique, transformant la Maison de l'arbre Frédérick-Back en lieu d'engagement collectif.

À l'été, *Fleurs impudiques* a invité le public à percer les secrets de séduction des fleurs à travers un parcours sensoriel enchanteur, ponctué d'arches fleurées, d'installations participatives et d'animations immersives. En parallèle, *Les arts s'invitent au Jardin* a offert chaque dimanche une série de concerts intimes où musique et floraisons se répondaient en parfaite harmonie.

Dès septembre, *Jardins de lumière* a réenchanté les soirées montréalaises avec ses lanternes, ses ambiances poétiques et ses trois jardins culturels transformés en parcours nocturne immersif, fidèle à sa réputation d'événement phare de l'automne.



## PLANÉTIARIUM

En 2025, le Planétarium a enrichi son offre immersive avec deux œuvres phares : *Trous noirs : Horizons inconnus*, véritable vertige visuel sur la physique extrême, et *Les frontières de l'infini*, nouveau film dévoilé à l'automne qui plonge le public dans une exploration poétique des limites de l'Univers.

En juin, *AstroFest* a animé les environs du musée avec un festival rassembleur consacré au thème « Mars, la vie en rouge », réunissant une trentaine de partenaires autour d'activités gratuites, d'ateliers, d'observations et de rencontres avec des spécialistes passionnés.

Fidèle à sa mission inclusive, le musée a poursuivi les *Moments adaptés*, des séances spécialement conçues pour les personnes neuroatypiques ou hypersensibles, favorisant une expérience d'observation douce et respectueuse. Le Planétarium a ainsi continué d'être un lieu où la science se raconte avec sensibilité, accessibilité et profondeur.



## SBC GALERIE D'ART CONTEMPORAIN

NOUS/OTRXS est une installation vivante qui réunit agriculture ancestrale, transmission radiophonique et mémoire communautaire. À la galerie SBC, un jardin de Milpa évolue au rythme de chants et de récits migrants, créant un espace de soin et de résilience. Ce geste poétique reflète l'expérience latino-canadienne et imagine des futurs enracinés et intergénérationnels.

Lancée à l'ouverture de l'exposition, *Radio Milpa*, conçue par Martín Rodríguez, est une radio en ligne diffusée en continu. Elle relaie la pièce sonore de l'installation, entrelacée d'entrevues et d'archives issues du mouvement chicano. Hors des heures d'exposition, elle devient une plateforme collaborative accueillant des contenus de partenaires comme le Conseil migrant, Radio Nopal ou Radio-Canada.

À l'occasion du finissage et du Día de los Muertos, Radio Milpa se transforme en *Altar Radiofónico / Radio Altar*, un espace de mémoire collective rendant hommage aux disparus.



# LE CONSEIL D'ADMINISTRATION



**Jennifer Dorner**, présidente  
*Directrice générale adjointe, Musée d'art contemporain de Montréal*



**Katy Tari**, vice-présidente  
*Directrice, Collections – Programmes et services au public, Pointe-à-Callière*



**Audrey Licop**, trésorière  
*Directrice adjointe, Musée de l'Holocauste Montréal*



**Sylvain Rondeau**, secrétaire  
*Historien – directeur, Musée des Hôpitaux Shriners pour enfants – Canada*



**Megan Fortier**, administratrice  
*Responsable développement des clientèles et médiation, Site historique Marguerite-Bourgeoys*



**Catherine Morellon**, administratrice  
*Cheffe Communication, Musée McCord Stewart*



**Sarah Watson**, administratrice  
*Directrice générale, La Guilde*



**Julie-Anne Leclerc**, ex officio, de mai à décembre



# L'ÉQUIPE ET LES COLLABORATEURS

Danielle Bergevin, directrice générale

## **Comptable**

Alain Lalonde, CPA

## **Technologies de l'information**

Guy Boisvert, IngTegration

## **Design graphique, visuels, communications et réseaux sociaux**

Véronique Martel et Caroline Martel, Nuances communications

Patrice Lamoureux, photographe

Isabel Simard, gestionnaire de réseaux sociaux

Julie St-Laurent, directrice artistique

Atelier Atoca

Orangetango

## **Transformation numérique**

Riadh Djebrouni, associé, technologies, Orangetango

Patrick Lajoie, associé, ingénierie logicielle, Protocole

## **Phase II du Centre des collections muséales**

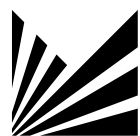
Benoît Légaré, MCI



# NOS PARTENAIRES FINANCIERS 2025



CONSEIL DES ARTS  
DE MONTRÉAL



## CAMPAGNE VISITONS NOS MUSÉE!

Merci à Quebecor, présentateur de l'événement et à la Caisse d'économie solidaire Desjardins pour leur appui indéfectible.



40



# NOS MEMBRES 2025

01. Arsenal, art contemporain
02. Biodôme de Montréal – Espace pour la vie
03. Biosphère, musée de l'environnement – Espace pour la vie
04. Centre Canadien d'Architecture
05. Centre des sciences de Montréal
06. Centre d'exposition La-Prison-des-Patriotes
07. Château Dufresne, musée et lieu historique patrimonial
08. Cinémathèque québécoise
09. Écomusée du fier monde
10. Fondation Guido Molinari
11. Galerie d'art Stewart Hall
12. Galerie de l'Université de Montréal
13. Galerie de l'UQAM
14. Galerie Leonard & Bina Ellen
15. Insectarium de Montréal – Espace pour la vie
16. Institut culturel Avataq
17. Jardin botanique de Montréal – Espace pour la vie
18. La Guilde
19. L'Artothèque
20. Lieu historique national de Sir-George-Étienne-Cartier
21. Lieu historique national du Commerce-de-la-Fourrure-à-Lachine
22. Maison Nivard-De Saint-Dizier, musée et site archéologique
23. Maison Saint-Gabriel, musée et site historique
24. MEM – Centre des mémoires montréalaises
25. Musée Aron du Temple Emanu-El-Beth Sholom
26. Musée d'art contemporain de Montréal
27. Musée de Lachine
28. Musée de l'Holocauste Montréal
29. Musée de l'Oratoire Saint-Joseph du Mont-Royal
30. Musée des beaux-arts de Montréal
31. Musée des hôpitaux Shriners pour enfants – Canada
32. Musée des Hospitalières de l'Hôtel-Dieu de Montréal
33. Musée des métiers d'art du Québec
34. Musée des ondes Émile-Berliner
35. Musée d'histoire et du patrimoine de Dorval
36. Musée du Château Ramezay
37. Musée McCord Stewart
38. Musée Redpath
39. Musée Régimentaire Les Fusiliers Mont-Royal
40. PHI
41. Planétarium Rio Tinto Alcan – Espace pour la vie
42. Pointe-à-Callière, cité d'archéologie et d'histoire de Montréal
43. SBC Galerie d'Art Contemporain
44. Site historique Marguerite-Bourgeoys
45. TOHU

41





MUSÉES  
MTL

333, rue Peel Montréal  
(Québec) H3C 3R9 Canada

T. 514 845-6873

[info@museesmontreal.org](mailto:info@museesmontreal.org)  
[museesmontreal.org](http://museesmontreal.org)