



**CATHÉDRALE CHRIST CHURCH CATHEDRAL**  
1444 Union, Montréal H3A 2B8

**VISER HAUT, VEILLER SUR MONTRÉAL**  
**RISING UP FROM THE HEART OF MONTREAL**

POUR DIFFUSION IMMÉDIATE

**Contacts:** Elizabeth Hirst [elizabeth.hirst@montrealcathedral.ca](mailto:elizabeth.hirst@montrealcathedral.ca): 514-262-2282; 514-484-8674.  
Renate Betts [renate.betts@montrealcathedral.ca](mailto:renate.betts@montrealcathedral.ca) : 514-742-9738.

### **LA CATHÉDRALE CHRIST CHURCH LANCE UNE CAMPAGNE DE FINANCEMENT DE 8 MILLIONS DE DOLLARS**

**Montréal, le 30 mai 2017** – Pour la première fois depuis plus de 125 ans, la cathédrale Christ Church de Montréal fait appel à la communauté dans son ensemble pour l’aider à poursuivre sa mission de service au public ainsi que le bâtiment qui lui permet de réaliser cette mission.

La campagne majeure de financement a pour objectif de recueillir 8 millions de dollars pour préserver la flèche, l’intérieur et l’extérieur de l’édifice et soutenir la riche tradition musicale de la cathédrale, ses concerts publics et ses services sociaux..

Bruce McNiven, président de la campagne annonce que les dons et promesses de dons reçus à ce jour du secteur privé totalisent 1 423 429 \$. Du côté public, le Conseil du patrimoine religieux du Québec a contribué 1,17 million de dollars et a promis d’envisager l’octroi d’une dotation annuelle qui permettrait à la Cathédrale de couvrir la majeure partie des coûts de restauration et de conservation. Parcs Canada a financé les études préparatoires du projet de conservation et est ouvert aux demandes de nouvelles subventions pour les travaux proprement dits.

« Financièrement, la cathédrale Christ Church peut gérer ses opérations quotidiennes, » signale M. McNiven. « Par contre, ces besoins ponctuels vont bien au-delà des moyens de toute paroisse. La campagne est très ambitieuse, mais elle est essentielle si la cathédrale veut être en mesure de poursuivre de manière durable sa mission publique et communautaire auprès de toute la collectivité. Elle mérite donc l’appui de tous les Montréalais, quel que soit leur milieu). »

Selon la présidente d’honneur Sheila Goldbloom, la campagne de la cathédrale est « un exemple de ce que c’est que de vivre dans une ville où des gens de différentes appartenances religieuses ou dont le regard sur la vie varie peuvent collaborer pour appuyer ensemble la collectivité en général. »

L’évêque anglicane Mary Irwin-Gibson souligne que « des gens de tous les milieux sociaux et religieux passent les portes rouges de la cathédrale, lesquelles sont ouvertes tous les jours de 8 h à 18 h. À tous nous offrons une oasis de paix spirituelle au cœur de Montréal. »

**Objectifs de la campagne**

La restauration de la flèche emblématique de la cathédrale est le besoin le plus urgent. Sa charpente d'acier est dans un état de corrosion avancé, ce qui fait qu'elle risque de basculer.

**4 870 000 \$**

Réparation de l'extérieur et modernisation du toit, de l'installation électrique, du chauffage et de l'éclairage, afin de protéger le bâtiment et de réduire son empreinte de carbone.

**1 856 000 \$**

Remise à neuf de l'intérieur : réparation des dommages causés par les fuites de la toiture au plafond, restauration des bancs d'origine, remplacement du revêtement de sol.

**744 000 \$**

Amélioration de l'expérience musicale : restauration de l'orgue Karl Wilhelm pour exploiter au maximum sa qualité de son et son registre. Remplacement du piano de concert pour attirer des pianistes de renommée internationale.

**180 000 \$**

Amélioration de l'accessibilité : installation d'un ascenseur pour permettre aux personnes à mobilité réduite d'accéder à la mezzanine, qui sert à l'école du dimanche, au chœur et aux groupes communautaires.

**100 000 \$**

Dotation du futur travail de la Société des services sociaux : permettre à cette Société centenaire de poursuivre et de développer son approche communautaire. La cathédrale s'implique dans les questions liées à Amnistie internationale, au libre-échange international, aux changements climatiques, au parrainage de réfugiés ainsi qu'aux droits LGBTQ

**250 000 \$**

**Objectif global de la campagne 8 000 000 \$**