

# **Industrie de l'humour et l'après-COVID**

## **Enjeux pour l'industrie**

*François Brouard, DBA, FCPA, FCA*

*Joanne Pouliot*

*Christelle Paré, PhD, MA*

Octobre 2020

La présente note de recherche présente les principaux enjeux de l'industrie de l'humour pour aider les Tables rondes intersectorielles sur la relance (TRIR) du Conseil des ressources humaines du secteur culturel (CRHSC).

### **Sommaire des enjeux**

Enjeu 1: Impacts financiers pour l'écosystème

*Nombreux impacts financiers pour toutes les parties prenantes de l'écosystème de l'industrie de l'humour.*

Enjeu 2: Précarité de l'ensemble de la chaîne de valeur

*Défis pour l'ensemble de la chaîne de valeur (création, production, diffusion, consommation) et rencontre entre l'offre et la demande.*

Enjeu 3: Précarité du travail et harcèlement

*Précarité du travail pour les nombreux travailleurs autonomes, pigistes, contractuels et travailleurs à temps partiel qui n'obtiennent plus de contrats et harcèlement au travail.*

Enjeu 4: Contraintes dans la diffusion

*Contraintes dans les espaces (infrastructures) et le moment de diffusion pour tous les humoristes, en particulier pour les membres de la relève.*

Enjeu 5: Numérisation et monétisation

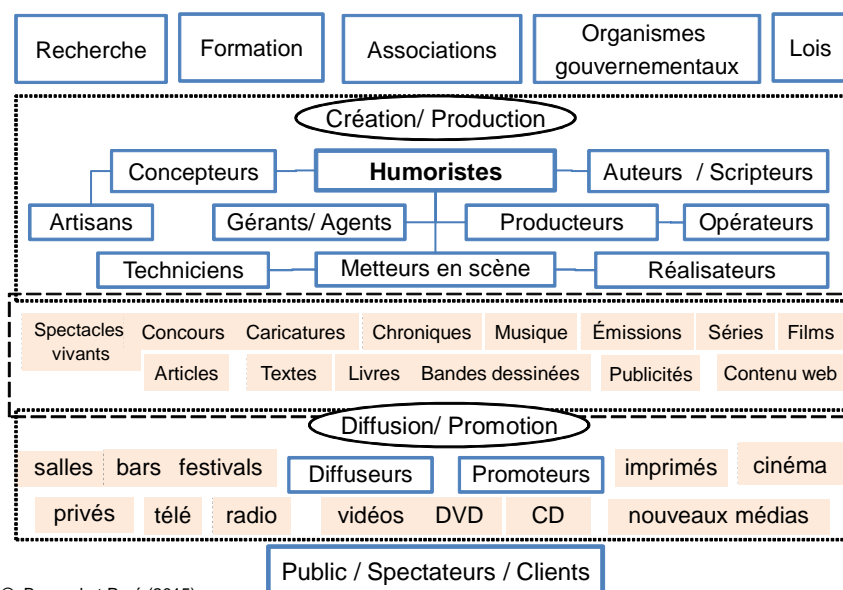
*Innovation avec de nouveaux modes de diffusion incluant la numérisation et la monétisation des prestations humoristiques.*

## Enjeu 1: Impacts financiers pour l'écosystème

*Nombreux impacts financiers pour toutes les parties prenantes de l'écosystème de l'industrie de l'humour.*

L'écosystème de l'industrie de l'humour présenté est centré autour de l'humoriste, qui en est le cœur (Brouard et Paré, 2015, 2019). La Figure A permet d'illustrer l'écosystème de l'industrie de l'humour au Québec. Cinq sous-systèmes sont inclus dans l'écosystème présenté, soit: le soutien à l'industrie de l'humour, la phase de création/ production, les activités humoristiques proprement dites, la phase de diffusion/ promotion et le public/ spectateurs/ clients/ lecteurs.

**Figure A - Écosystème de l'industrie de l'humour**



© Brouard et Paré (2015)

Les impacts financiers pendant et après la COVID-19 sont nombreux pour les particuliers (humoristes, auteurs, créateurs, techniciens, gérants, producteurs), les organisations privées (association, école, maison de gérance et de production, lieux de diffusion) et publiques (lieux de diffusion, organismes gouvernementaux).

Du côté canadien anglophone, CASC (2020a) estime la perte de revenus des humoristes à 2,5 millions de dollars pour une période de trois mois dans les clubs de comédie, les festivals et les événements spéciaux, à près de 500 \$ par semaine par humoriste provenant des clubs de comédie et à une moyenne de près de 9 400 \$ provenant des festivals pour une période de trois mois. Un sondage réalisé auprès de 100 festivals et événements canadiens (FAME 2020) permet d'estimer à au moins 150 millions de dollars le déficit de ces organisations; ce sondage indique aussi un retour incertain pour plusieurs de ceux-ci, l'évaporation de commandites (62% de la valeur), de nombreuses mises à pied et le nécessaire soutien des gouvernements pour passer à travers.

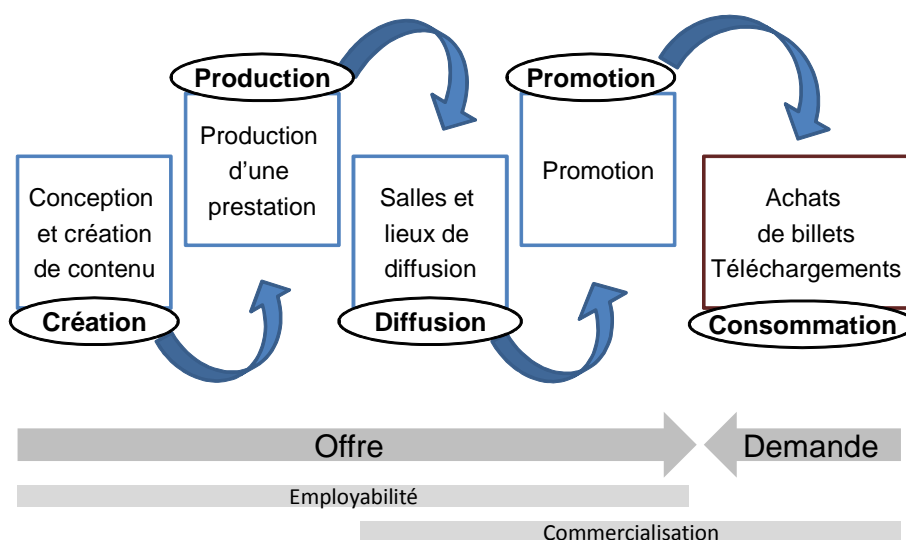
L'humour est probablement la discipline la moins financée par le secteur public. Son association (Association des professionnels de l'industrie de l'humour (APIH)) reçoit de l'aide que de la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC). L'humour ne reçoit pas d'aide à la création, sauf une toute nouvelle petite exception du CALQ. Cette exception est un projet pilote qui consiste à trois volets d'un programme de bourses du Conseil des arts et des lettres du Québec (CALQ) pour les humoristes émergents (moins de 5 ans d'expérience). Pour les créateurs en humour ayant plus de 5 ans d'expérience, ils n'ont ni bourse ni subvention, qui leur soit directement versé. Aucun équivalent n'existe au fédéral ou dans les autres provinces. Les producteurs de spectacles reçoivent des crédits d'impôts, mais le modèle actuel n'aide pas l'arrivée de nouveaux joueurs. L'humour a récemment été reconnu comme un art au CALQ.

## Enjeu 2: Précarité de l'ensemble de la chaîne de valeur

*Défis pour l'ensemble de la chaîne de valeur (création, production, diffusion, promotion, consommation) et rencontre entre l'offre et la demande.*

Une chaîne n'a que la force de son maillon le plus faible. Il y a une situation de crise résultant de la pandémie de la COVID-19. Avec la crise, il y a un constat de précarité pour l'ensemble des parties prenantes opérant dans l'ensemble de la chaîne de valeur. Il y a donc un besoin d'affronter la crise, afin de minimiser les effets et les conséquences de la pandémie. La chaîne de valeur de l'industrie de l'humour présentée s'articule autour des phases de création, de production, de diffusion, de promotion et de consommation. La Figure B s'inspire des travaux de AppEco (2020), Hesmondhalgh (2007), Madudová (2017), Paré (2015), Paré, Lafortune et Brouard (2019), Statistique Canada (2011) et UNESCO (2009).

**Figure B – Chaîne de valeur de l'industrie de l'humour**



© Brouard (2020)

<http://carleton.ca/profbrouard/humour/>

3

Durant la crise, la rencontre entre l'offre et la demande fait face à des contraintes importantes. En effet, durant la gestion de la pandémie, les diverses parties prenantes doivent travailler en mettant de l'avant les mesures de santé publique, ce qui réduit et restreint leurs activités et augmentent leurs coûts. Cela a des impacts pour les ressources humaines et l'employabilité des travailleurs de l'industrie, mais aussi pour la commercialisation des activités humoristiques.

### **Enjeu 3: Précarité du travail et harcèlement**

*Précarité du travail pour les nombreux travailleurs autonomes, pigistes, contractuels et travailleurs à temps partiel qui n'obtiennent plus de contrats et harcèlement au travail.*

Même avant la pandémie actuelle, les revenus des créatrices et créateurs d'humour ne sont pas aux niveaux désirés pour la majorité. Par exemple, Paré et Brouard (2018a, p.9) notent que «plus d'une artiste sur trois et un artiste sur quatre vivent sous ou à la limite de seuils de faible revenu». Les artistes et autres travailleurs des professions culturelles ont un niveau de scolarité supérieur à l'ensemble de la population; ils sont majoritairement des travailleurs autonomes; et le revenu médian des artistes est plus faible (18 829 \$ en 2015) que celui des autres travailleurs des professions culturelles (39 338 \$ en 2015) (Danvoye, 2020). Il y a également un écart moyen défavorable au niveau du revenu médian des femmes (5 440 \$ inférieur aux hommes) (Danvoye, 2018). La pandémie de la COVID-19 rend encore plus fragile la situation financière des créatrices et créateurs en humour, et cela, non seulement pour les membres de la relève, mais aussi pour des professionnels enracinés qui ont vu plusieurs contrats disparaître.

Malgré les actions et les nouvelles ressources, le harcèlement subsiste (Paré et Brouard, 2018b). Le harcèlement comprend à la fois le harcèlement sexuel, la discrimination, l'intimidation et la violence. Il y a des efforts, comme la *Déclaration pour un environnement de travail exempt de harcèlement dans le milieu culturel québécois* (2017), le *Code de Conduite pour les arts de la scène au Canada* (2018) et de la formation en ligne (Une fois de trop, 2020). L'Association des professionnels de l'industrie de l'humour (APIH) est impliquée dans certaines de ces initiatives.

Une enquête bilingue gérée par Rosa et Hills Stratégies (2020) est présentement en cours (entre le 21 septembre et le 23 octobre 2020). Cette enquête porte sur le harcèlement sexuel en milieu de travail dans les domaines des arts de la scène, du cinéma et de la télévision. Les résultats devraient être disponibles en 2021.

Malgré des améliorations dans la perception des femmes en humour, il existe toujours des différences de perceptions. «Sur la perception que les hommes et les femmes en humour ne sont pas traités de la même façon, on note une forte perception négative chez les femmes.» (Paré et Brouard, 2018b, p.5) L'industrie de l'humour doit amorcer un retour vers la normale sans tomber dans la même normalité d'avant la COVID-19 (CASC, 2020b).

#### **Enjeu 4: Contraintes dans la diffusion**

*Contraintes dans les espaces (infrastructures) et le moment de diffusion pour tous les humoristes, en particulier pour les membres de la relève.*

Avec les mesures de santé publique amenant des limites dans le nombre de spectateurs ou la fermeture des salles de spectacles, les diverses parties prenantes de l'industrie de l'humour ont dû annuler ou reporter des activités. Compte tenu des limites au niveau de la capacité des infrastructures, autant au niveau de l'espace que du temps (plages horaires disponibles), il faut s'attendre à l'impossibilité d'offrir certaines prestations humoristiques. Cela pourrait affecter davantage les membres de la relève.

#### **Enjeu 5: Numérisation et monétisation**

*Innovation avec de nouveaux modes de diffusion incluant la numérisation et la monétisation des prestations humoristiques.*

Depuis mars 2020, la présence dans les salles de spectacles et les bars n'est plus possible ou très restreinte. Il a donc fallu trouver de nouvelles manières de présenter des spectacles. Des plateformes numériques existantes (Zoom, Facebook, TikTok, YouTube, Instagram), développés (Espace Yoop) ou à développer, ont ainsi vu leur utilisation prendre de nouvelles déclinaisons.

Avec ces plateformes, le souci d'une rémunération des créateurs et créatrices est devenu un sujet de discussion. Le confinement et la fermeture des salles de spectacles continuant à s'imposer, les parties prenantes de l'industrie de l'humour cherchent des moyens pour monétiser leur contribution artistique.

Le virage numérique, en ce qui concerne le genre du stand-up, n'est pas acquis. Plusieurs initiatives ont lieu et les artistes de la relève ont été nombreux à tenter une percée (Brouard et Paré, 2020). Par contre, les moyens de survivre et d'en retirer une rémunération sur le numérique est possible uniquement pour les gros joueurs, et eux-mêmes font difficilement leur frais (quand ils y arrivent). Le cœur de la réussite dans le numérique en humour repose dans la création d'un réel canal de dialogue entre l'humoriste et le public, où les réactions audibles du public peuvent être transmises à l'humoriste sans trop de délai ni trop de bruit parasite.

#### **Conclusion**

La COVID-19 amène une véritable crise dans le monde et dans le secteur culturel. L'industrie de l'humour ne fait pas exception. Dans le contexte d'une pandémie mondiale, le Groupe de recherche sur l'industrie de l'humour (GRIH) de la *Sprott School of Business* de l'Université Carleton propose certaines réflexions pour comprendre et mieux rebondir par la suite. Cette note fait partie d'une série de notes de recherche du GRIH sur l'après-COVID-19.



Les organismes caritatifs du secteur des arts et loisirs font face à des défis particuliers, que ce soit au niveau des revenus, de la capacité organisationnelle ou de l'emploi (Lasby, 2020). Le secteur des arts et de la culture doivent affronter plusieurs enjeux. Même si l'accent est souvent mis sur les spectacles vivants dans les salles de spectacle ou les festivals, il existe aussi d'autres types de prestations humoristiques qui font face à des enjeux similaires, différents ou complémentaires. Les principaux enjeux de l'industrie de l'humour peuvent s'appliquer également à d'autres industries dans le secteur des arts et de la culture.

Note : Cette note a été publiée le 12 octobre 2020.

## À PROPOS DES AUTEURS

François Brouard, DBA, FCPA, FCA est professeur titulaire à la Sprott School of Business, Carleton University et directeur fondateur du Sprott Centre for Social Enterprises / Centre Sprott pour les entreprises sociales (SCSE/CSES), co-fondateur du Groupe de recherche sur l'industrie de l'humour (GRIH) et membre de l'Observatoire de l'humour (OH).

francois.brouard@carleton.ca

Joanne Pouliot est directrice générale de l'Association des professionnels de l'industrie de l'humour (APIH).

j.pouliot@apih.ca

Christelle Paré, PhD, MA, est enseignante à l'École nationale de l'humour, professeure à temps partiel au Département de communication à l'Université d'Ottawa, directrice de recherche et analyse du Groupe Juste pour rire, co-fondatrice du Groupe de recherche sur l'industrie de l'humour (GRIH), membre du Sprott Centre for Social Enterprises / Centre Sprott pour les entreprises sociales (SCSE/CSES) et membre de l'Observatoire de l'humour (OH).

christellepare@live.ca

[suggestion pour citer ce document: Brouard, François, Pouliot, Joanne, Paré, Christelle (2020). *Industrie de l'humour et l'après-COVID: Enjeux pour l'industrie*, GRIH #2020-06NR, Note de recherche, Groupe de recherche sur l'industrie de l'humour (GRIH), Sprott School of Business, Carleton University, octobre, 8p.]

Copyright © 2020, François Brouard, Joanne Pouliot et Christelle Paré

*Les opinions exprimées dans ce document ne représentent pas des positions officielles du Groupe de recherche sur l'industrie de l'humour (GRIH), de la Sprott School of Business, Carleton University, de l'Observatoire de l'humour (OH), de l'Association des professionnels de l'industrie de l'humour (APIH), de l'École nationale de l'humour (ENH) ou du Groupe Juste pour Rire.*





## Bibliographie

- AppEco. (2020). *La contribution économique des diffuseurs des arts de la scène à l'économie du Québec*, rapport final à l'Association professionnelle des diffuseurs de spectacles - RIDEAU, septembre, 29p. [En ligne] [<http://associationrideau.ca/data/rapport-final-rideau-2020-vfinale.pdf>] (29 septembre 2020)
- Brouard, F., Paré, C. (2015). *Profil et écosystème de l'industrie de l'humour francophone au Québec*, rapport de recherche du SCSE/CSES, janvier, 57p.
- Brouard, F., Paré, C. (2019). Écosystème de l'industrie de l'humour francophone au Québec, *Revue Organisation et Territoires*, 28(3), 11-22.
- Brouard, F., Paré, C. (2020). *Industrie de l'humour et l'après-COVID: Six mois d'expériences après le début de la pandémie*, GRIH #2020-05NR, Note de recherche, Groupe de recherche sur l'industrie de l'humour (GRIH), Sprott School of Business, Carleton University, septembre, 14p.
- CASC. (2020a). *The Canadian Association of Stand-up Comedians (CASC) COVID-19 Financial Impact Analysis*. [En ligne] [<http://canadianstandup.ca/the-canadian-association-of-stand-up-comedians-casc-covid-19-financial-impact-analysis>] (1 octobre 2020)
- CASC. (2020b). *Building a New Normal in Canadian Comedy*. [En ligne] [<http://canadianstandup.ca/building-a-new-normal-in-canadian-comedy>] (1 octobre 2020)
- Code de Conduite pour les arts de la scène au Canada (2018). [En ligne] [<http://www.milieudetravailartsrespectueux.ca>] (1 octobre 2020)
- Conseil des ressources humaines du secteur culturel (CRHSC). *Site web CRHSC*. [En ligne] [<http://culturalhrc.ca/fr>] (1 octobre 2020)
- Danvoye, M. (2018). Les professions de la culture et des communications au Québec en 2016, *Optique Culture*, no 63, décembre, 28p. [En ligne] [<http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/bulletins/optique-culture-63.pdf>]
- Danvoye, M. (2020). Les conditions socioéconomiques des artistes et des autres travailleurs des professions culturelles au Québec en 2016, *Optique Culture*, no 72, septembre, 21p. [En ligne] [<http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/bulletins/optique-culture-72.pdf>]
- Déclaration pour un environnement de travail exempt de harcèlement dans le milieu culturel québécois* (2017). décembre, 1p. [En ligne] [<http://uda.ca/salle-de-presse/une-declaration-pour-un-environnement-de-travail-exempt-de-harcèlement-qui-temoigne>] (1 octobre 2020)
- FAME (2020). *COVID-19 : Sondage chez les festivals et événements au Canada*, Festivals and Major Events / Festivals et événements majeurs Canada (FAME), Réseau des festivals d'Ottawa, Regroupement des événements majeurs internationaux (RÉMI), Événements Attractions Québec (ÉAQ), Event Atlantic, Atlantic Presenters Association, août, 2p. [En ligne] [[http://fame-feem.ca/2018/wp-content/uploads/2020/09/sondage\\_faits\\_saillants\\_aout2020-FINAL.pdf](http://fame-feem.ca/2018/wp-content/uploads/2020/09/sondage_faits_saillants_aout2020-FINAL.pdf)] (1 octobre 2020)
- Hesmondhalgh, D. (2007). *The Cultural Industries*, 2<sup>e</sup> édition, Los Angeles: Sage Publications.
- Lasby, D. (2020). *Enquête Sectorielle – Les organismes caritatifs et la pandémie de COVID-19*. Toronto: Imagine Canada, mai, 25p. [En ligne] [<http://imaginecanada.ca/sites/default/files/COVID-19%20Sector%20Monitor%20Report%20FRENCH.pdf>] (1 octobre 2020)
- Madudová, E. (2017). Creative industries value chain: The value chain logic in supply chain relationships, *Marketing and Branding Research*, 4(2017), 227-235.
- Paré, C. (2015). *L'industrie du spectacle d'humour francophone du Québec contemporain : industrie culturelle et territorialité*, thèse de doctorat en études urbaines, Université du Québec INRS – Institut national de la recherche scientifique – centre urbanisation culture société, décembre, 503p.



- Paré, C. Brouard, F. (2018a). *Enquête sur le portrait sociodémographique et l'égalité homme-femme chez les créatrices et créateurs d'humour au Québec – Sommaire 2018-1: Données sociodémographiques*, sommaire de recherche du GRIH et SCSE/CSES, juin, 10p.
- Paré, C. Brouard, F. (2018b). *Enquête sur le portrait sociodémographique et l'égalité homme-femme chez les créatrices et créateurs d'humour au Québec – Sommaire 2018-2: Données sur la perception de l'égalité entre les femmes et les hommes*, sommaire de recherche du GRIH et SCSE/CSES, juin, 10p.
- Paré, C. Lafortune, J.-M., Brouard, F. (2019). RBO à la conquête du monde ... médiatique et commercial, dans L. Joubert, C. Paré (dir.) *Rock et Belles Oreilles – Analyse de l'œuvre d'un groupe mythique*, Les Cahiers de l'Observatoire de l'humour (CAHOH) no 2, Montréal: Lévesque éditeur (p.33-69).
- Rosa et Hills Stratégies (2020). *Les changements que vous désirez voir - Enquête de Rosa sur le harcèlement sexuel en milieu de travail dans les domaines des arts de la scène, du cinéma et de la télévision*. [En ligne] [<http://wearerosa.com/fr/enquete/>] (1 octobre 2020)
- Statistique Canada (2011). *Cadre canadien pour les statistiques de la culture – Cadre conceptuel pour les statistiques de la culture 2011*, no 87-542-X no 001, Ottawa : Statistique Canada, 95p.
- Une fois de trop (2020). *Site web*. [En ligne] [<http://www.unefoisdetrop.ca>] (1 octobre 2020)
- UNESCO (2009). *2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics*, Montréal: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) / UNESCO Institute for Statistics (UIS), 100p.

#### **Autres notes de recherche dans cette série sur l'après-COVID**

- Brouard, François, Paré, Christelle. (2020). *Industrie de l'humour et l'après-COVID: Incertitudes et nouvelles normalités*, GRIH #2020-01NR, Note de recherche, Groupe de recherche sur l'industrie de l'humour (GRIH), Sprott School of Business, Carleton University, avril, 8p.
- Brouard, François, Paré, Christelle. (2020). *Industrie de l'humour et l'après-COVID: Gestion de crise*, GRIH #2020-02NR, Note de recherche, Groupe de recherche sur l'industrie de l'humour (GRIH), Sprott School of Business, Carleton University, avril, 4p.
- Brouard, François, Paré, Christelle. (2020). *Industrie de l'humour et l'après-COVID: Contexte pour l'industrie de l'humour et les arts de la scène*, GRIH #2020-03NR, Note de recherche, Groupe de recherche sur l'industrie de l'humour (GRIH), Sprott School of Business, Carleton University, avril, 10p.
- Brouard, François, Paré, Christelle. (2020). *Industrie de l'humour et l'après-COVID: Estimations du nombre de places dans les salles de spectacle*, GRIH #2020-04NR, Note de recherche, Groupe de recherche sur l'industrie de l'humour (GRIH), Sprott School of Business, Carleton University, mai, 9p.
- Brouard, François, Paré, Christelle. (2020). *Industrie de l'humour et l'après-COVID: Six mois d'expériences après le début de la pandémie*, GRIH #2020-05NR, Note de recherche, Groupe de recherche sur l'industrie de l'humour (GRIH), Sprott School of Business, Carleton University, septembre, 14p.
- Brouard, François, Pouliot, Joanne, Paré, Christelle. (2020). *Industrie de l'humour et l'après-COVID: Enjeux pour l'industrie*, GRIH #2020-06NR, Note de recherche, Groupe de recherche sur l'industrie de l'humour (GRIH), Sprott School of Business, Carleton University, octobre, 8p.

