

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

Diminution des revenus, augmentation des coûts et rentabilité

*François Brouard, DBA, FCPA, FCA*

*(avec la collaboration de Marc Pilon, PhD, CPA, CA et Christelle Paré, PhD, MA)*

Octobre 2020

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 (voir la liste à la fin de la présente note).

En raison de certaines mesures de santé publique édictées au Canada dans le contexte de la pandémie du COVID-19 (voir GRIH #2020-03NR), deux mesures sont particulièrement sensibles pour les salles de spectacles. Il s'agit de la mesure de distanciation physique d'au moins deux mètres et la mesure relative aux rassemblements. Ces deux mesures ont un impact important sur la capacité de l'industrie de l'humour à pouvoir accueillir des spectacles sur scène qui pourrait être réduite à moins du tiers (30%) de leur capacité normale (voir GRIH #2020-04NR).

La capacité réduite amène une diminution des revenus, une augmentation des coûts et affecte la rentabilité et les liquidités. La présente note de recherche présente une discussion sur le contexte de diffusion des spectacles et analyse les revenus, les coûts, la rentabilité et la liquidité dans le secteur des arts et de la culture, en particulier dans l'industrie de l'humour.

## Contexte de diffusion

Les enjeux financiers des industries culturelles au Québec ne sont pas une source d'inquiétudes récentes (Martin, de la Durantaye, Lemieux et Luckerhoff, 2012). En effet, la rentabilité et la viabilité financière du secteur culturel est souvent une source d'inquiétudes. Les diffuseurs occupent une place particulière dans la présentation des spectacles sur scène. D'ailleurs, une étude de la firme de consultants DS 2007 (2009) pour l'Association RIDEAU présente les diffuseurs selon plusieurs angles.

### *Catégories de diffuseurs*

Il est possible de distinguer plusieurs catégories de diffuseurs (DS 2007, 2009; Hardy et Gagnon, 2012). Le Tableau A présente quatre grandes catégories de diffuseurs, soit les deux sociétés d'État (Place des arts de Montréal et Grand Théâtre de Québec), les diffuseurs majeurs, les diffuseurs intermédiaires et les diffuseurs complémentaires. Ces catégories distinguent aussi les diffuseurs recevant un soutien au fonctionnement ou non.

Les diffuseurs ne sont pas tous dans la même situation pour affronter la crise de la pandémie COVID-19. En effet, les diffuseurs n'ont pas toutes les mêmes capacités financières. Ainsi, une société d'État a plus de moyen financier et une plus grande stabilité financière. Associée à la catégorie de diffuseur, on peut aussi lier, quoique de manière imparfaite, la taille de l'organisation.

Tableau A – Catégories de diffuseurs

<i>Soutien</i>	<i>Diffuseurs</i>	<i>Explication</i>
Diffuseurs soutenus au fonctionnement	Sociétés d'État	Place des arts de Montréal Grand Théâtre de Québec
	Diffuseurs majeurs	«Acheter au moins 40 spectacles professionnels par année. Réaliser des activités de sensibilisation et de développement de public. Être en activité au moins 10 mois par année.»
	Diffuseurs intermédiaires	«Acheter au moins 20 spectacles professionnels par année. Réaliser des activités de sensibilisation et de développement de public. Être en activité au moins 8 mois par année.»
	Diffuseurs complémentaires	«Acheter au moins 7 spectacles professionnels par année, dont au moins quatre dans deux des disciplines suivantes : théâtre, danse, musique et chanson (TDMC). Viser l'accès de la population à des spectacles professionnels.»
Diffuseurs non soutenus au fonctionnement		

Source: DS 2007 (2009, p.74)



Les festivals et événements, au nombre de 391 au Québec en 2019 (57% en culture, 12% en variétés (incluant l'humour)), sont aussi d'autres lieux de diffusion des arts de la scène et d'humour (Corriveau, 2020).

### *Répartition géographique des diffuseurs*

En plus de la distinction selon le type de diffuseur, la répartition géographique a également un impact sur les aspects financiers. Dans les travaux de l'Observatoire de la culture et des communications du Québec de l'Institut de la statistique du Québec, Fortier (2019) distingue quatre régions, soit: les régions centrales, les régions périphériques, les régions intermédiaires et les régions éloignées. Le Tableau B présente les régions administratives québécoises selon ces quatre grandes catégories de régions. Hors Québec, d'autres zones sont aussi identifiées par les différentes provinces avec des codes similaires, distinguant principalement les secteurs urbains et ruraux.

Dans le contexte des mesures pour réduire les impacts de la pandémie COVID-19, il y a une distinction selon les paliers d'alerte et d'intervention du Gouvernement du Québec (zones verte, jaune, orange, rouge) et l'application de mesures d'intervention selon les diverses zones géographiques ou des portions de régions administratives. Le nombre de diffuseurs est plus élevé dans les grands centres urbains. Une ville qui ne possède que quelques salles de spectacles n'est pas sur le même pied que celles des villes plus peuplées ou les salles sont relativement proches et en concurrence directe. «Les spectateurs rejoints par les diffuseurs proviennent essentiellement de la région où évolue le diffuseur (96%).» (DS 2007, 2009, p.23)

Tableau B – Catégories de régions administratives du Québec

<i>Catégories de régions</i>	<i>Régions administratives du Québec</i>
Régions centrales	- Capitale-nationale - Montréal
Régions périphériques	- Chaudière-Appalaches - Laval et Laurentides - Laurentides - Montérégie
Régions intermédiaires	- Mauricie - Estrie - Outaouais - Centre-du-Québec
Régions éloignées	- Bas-Saint-Laurent - Saguenay-Lac-Saint-Jean - Abitibi-Témiscamingue - Côte-Nord - Nord-du-Québec - Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine

Source: Fortier (2019, p.12)



## Taille des diffuseurs

Il est aussi possible de distinguer les diffuseurs selon leur taille. DS 2007 (2009) se base sur le niveau de dépenses; alors que Fortier (2011) utilise le nombre de places et Fortier (2019) utilise le nombre d'entrées (voir Tableau C). L'étude de DS 2007 (2009) analyse leurs données pour l'ensemble des diffuseurs selon la taille, soit le niveau de dépenses; l'étude place dans un groupe distinct en particulier les deux société d'État et un diffuseur indépendant, qui ont tous trois des dépenses de plus de 6 millions de dollars. Selon ces études, il est possible d'estimer la taille des salles étudiées selon les dépenses, les places et les entrées.

Tableau C – Taille des diffuseurs

<i>DS 2007 (2009)</i>		<i>Fortier (2011)</i>		<i>Fortier (2019)</i>
Dépenses (112 salles)		Places (554 salles)		Entrées
- Moins de 149 999 \$	19%	- Petites salles (moins de 400 places)	61%	- 1 à 200 entrées
- 150 000 à 499 999 \$	26%	- Salles moyennes (400-700 places)	21%	- 201 à 500 entrées
- 500 000 à 999 999 \$	24%	- Grandes salles (plus de 700 places)	18%	- 501 à 1 000 entrées
- 1 000 000 \$ à 5 999 999 \$	28%			- 1 001 à 2 000 entrées
- 6 millions de \$ et plus	3%			- Plus de 2 000 entrées
	100%		100%	

Source: DS 2007 (2009, p.7); Fortier (2011, p.12); Fortier (2019, p.4)

## Aides directes et indirectes

Compte tenu de la situation générale de la culture, les institutions gouvernementales offrent du soutien par des aides directes et indirectes à l'écosystème de l'industrie culturelle. La situation particulière de la pandémie COVID-19 a amené des mesures ou programmes spécifiques pour aider les organisations et les artistes.

L'aide peut être directe et indirecte (Hardy et Gagnon, 2012). Le Tableau D présente des exemples d'aides selon ces deux catégories, qui s'appliquent non seulement à l'industrie de l'humour, mais à l'ensemble de la création artistique. Ces aides doivent s'intégrer dans un cadre de gouvernance du soutien public.

Ces aides peuvent provenir des paliers de gouvernement fédéral, provincial ou municipal, de conseils des arts au niveau national, provincial, régional ou municipal. Il existe un soutien provincial du Ministère de la Culture et des Communications du Québec dans le cadre du programme d'Aide au fonctionnement des diffuseurs pluridisciplinaires en arts de la scène. L'aide financière prend plusieurs formes. Pour aider les particuliers ou les organisations, divers programmes sont ou ont été mis en place pour faire face à la crise de la COVID-19. Ces mesures s'ajoutent aux aides au fonctionnement qui sont déjà prévues par divers programmes existants.



Tableau D – Exemples d'aides publiques directes et indirectes à la création artistique

<i>Types d'aide</i>	<i>Aide financière</i>
Aides directes	Bourses aux artistes et écrivains professionnels <ul style="list-style-type: none"> <li>- Recherche et création</li> <li>- Commandes d'œuvres</li> <li>- Déplacement et perfectionnement</li> <li>- Prix et reconnaissances</li> <li>- Résidences d'artistes</li> </ul>
	Subventions aux organismes de création et de production en arts de la scène (danse, musique, théâtre, arts multidisciplinaires et arts du cirque)
	Subventions aux centres d'artistes en arts visuels et en arts médiatiques (recherche et production)
Aides indirectes	Aide à la diffusion des œuvres et des productions <ul style="list-style-type: none"> <li>- Circulation au Québec</li> <li>- Diffusion au Québec</li> <li>- Diffuseurs spécialisés et pluridisciplinaires</li> <li>- Événements et festivals</li> <li>- Centre d'exposition, centres d'artistes, musées et galeries d'art, bibliothèques publiques, etc.</li> </ul>
	Aide aux industries culturelles (livre, disque, cinéma, librairies, spectacles, etc.)
	Aide aux équipements culturels (bibliothèques, salles de spectacles, etc.)
	Achats publics des musées, Politique d'intégration des arts à l'architecture, etc.

Adapté de Hardy et Gagnon (2012, p.372)

Le Ministère de la Culture de la Culture et des Communications du Québec (2020) propose d'ailleurs cinq programmes, soit l'aide au fonctionnement, l'aide aux projets, l'aide aux immobilisations, l'aide aux initiatives de partenariat et le Mécénat Placements Culture. Le programme Aide aux initiatives de partenariat permet au Ministère d'apporter une contribution dans le cadre d'ententes négociées avec des partenaires désireux de soutenir le développement d'un ou de plusieurs secteurs de la culture ou des communications au Québec. Le programme Mécénat Placements Culture appuie les efforts de collecte de fonds auprès de donateurs individuels et corporatifs menés par les organismes de la clientèle du Ministère, de BANQ, du CALQ et de la SODEC.

Il y a également un Fonds régional d'urgence pour les organismes affectés par la pandémie de COVID-19; ce fonds d'urgence a aussi pour but d'éviter la fermeture permanente d'organismes culturels et de communication et de maintenir ainsi la culture québécoise vivante (Ministère de la Culture et des Communications du Québec, 2020). Ce fonds vise à offrir rapidement une aide d'urgence aux organismes soutenus ou non par un des autres programmes du ministère de la Culture et des Communications. Le Fonds d'urgence s'adresse exclusivement aux organismes à but non lucratif démontrant des difficultés financières à cause de la pandémie de COVID-19. Les organismes admissibles sont invités à déposer leur demande d'aide financière du 13 octobre 2020 au 29 janvier 2021. En plus de ces aides, d'autres aides sont également disponibles.



## Diminution des revenus

La mise en place nécessaire de mesures de santé publique pour réduire les impacts provoqués par la crise de la pandémie COVID-19 a eu un impact majeur sur les revenus des organisations et des travailleurs culturels. En effet, la fermeture des salles de spectacles a occasionné l'annulation ou le report de spectacles. L'absence de spectacles a éliminé la vente de billets. Pour les spectacles reportés, il y eu offre de remboursement ou de report du billet à la date ultérieure sans besoin de décaissement.

Avec la vague de restriction débutée en septembre 2020, plusieurs spectacles d'abord reportés sont maintenant annulés, compte-tenu du manque de stabilité des prochains mois conjugué aux agendas des artistes qui doivent tout de même trouver d'autres engagements en attendant. Plusieurs producteurs et promoteurs commencent à lâcher prise pour 2021 et ne croient pas en un retour à la normale avant 2022.

### *Structure des revenus des diffuseurs*

Quoiqu'une portion des revenus provient de la vente de billets, il peut être utile de remettre en perspective la structure des revenus des diffuseurs. Les revenus proviennent de diverses sources. Le Tableau E présente la structure des revenus des organismes de diffusion en distinguant pour l'ensemble des diffuseurs les revenus autonomes, le financement privé, les aides publiques et les autres revenus. Il faut noter que les revenus autonomes (majoritairement la vente de billets) occupent les deux tiers des revenus et les aides publiques ne comptent que pour le tiers. Le financement privé est minime dans la structure des revenus.

Tableau E – Structure des revenus des organismes de diffusion

<i>Revenus</i>	<i>%</i>	<i>Sous-catégories de revenus</i>	<i>%</i>	
Revenus autonomes	62%	Diffusion de la programmation régulière	64%	
		Diffusion d'autres types de programmation	7%	
		Location	15%	
		Revenus divers	14%	
		sous-total	100%	
Aides publiques	33%		ensemble	ensemble (moins 3)
		Gouvernement fédéral	5%	9%
		Gouvernement provincial	57%	22%
		Autres aides (principalement municipal)	38%	69%
		Programmes disciplinaires	0%	1%
sous-total	100%			
Financement privé	2%			
Autres revenus	3%			
	100%			

Source: DS 2007 (2009, p.30, 33) Note: Pour les aides publiques, la répartition est pour l'ensemble des diffuseurs. L'ensemble (moins 3) soustrait les trois diffuseurs atypiques, dont les deux sociétés d'État.





Les revenus de billetterie (taxes exclues) s'élevaient à 56 766 378\$ en 2018, soit une augmentation au cours des cinq dernières années (Fortier, 2019). D'ailleurs, le succès des spectacles d'humour contribue à la hausse de fréquentation, notamment par «un taux d'occupation des sièges parmi les plus élevés (84%)» (Fortier, 2019, p.7). Il est intéressant de noter qu'en 2018 parmi les 25 spectacles les plus vus au Québec, 15 sont des spectacles d'humour (Fortier, 2019). La présence de spectacles d'humour parmi le top 25 des spectacles est fréquente au fil des années (Brouard et Paré, 2019).

Il faut noter des différences entre les diffuseurs indépendants comparativement aux diffuseurs municipaux, paramunicipaux et scolaires. En effet, certains diffuseurs bénéficient de services comptabilisés ou exemptions. Ces éléments, qui ne sont pas comptabilisés dans les revenus contribuent à la situation financière du diffuseur. «Les services comptabilisés sont les services obtenus par le diffuseur et payés en tout ou en partie par un tiers.» (DS 2007, 2009, p.36) Ces services comptabilisés peuvent comprendre des services relatifs à l'administration (salaires du personnel, honoraires, prêt de locaux, prêt d'équipements), au fonctionnement (services téléphoniques, photocopies, matériel de bureau, messagerie), à l'exploitation (entretien, chauffage et climatisation, électricité, assurances, réparations mineures, déneigement), et les autres services; alors que les exemptions comprennent les taxes foncières, taxes scolaires, taxes d'affaires, surtaxe sur immeuble (DS 2007, 2009).

Dans le contexte de la COVID-19, une étude du secteur des arts et de la culture au Manitoba indique une forte baisse de revenu allant entre 75% et 50%; baisse de 48% entre janvier et avril 2020 et 73% entre mai et août 2020 (Conseil des arts du Manitoba, 2020a). Cette baisse de 50%-60% se retrouve aussi au Québec (Laurin et Brouard, 2020). Ainsi, «plus de 90% de tous les organismes s'attendent à perdre une part de leurs recettes»; «deux organismes sur trois (2/3) ont perdu leurs investissements dans des projets artistiques et culturels (en moyenne: 33 000\$)» (Conseil des arts du Manitoba, 2020a). Les résultats de Laurin et Brouard (2020) indiquent que le secteur des arts, spectacles et loisirs se situent parmi les secteurs les plus affectés par la pandémie au niveau des impacts économiques.

Les deux études citées (Conseil des arts du Manitoba, 2020b; Laurin et Brouard, 2020) soulignent que les organisations n'ont pas bénéficié autant que d'autres secteurs économiques des programmes d'aide, qui pourrait atténuer les pertes de revenus. Cela aurait tendance à indiquer l'inadéquation des programmes de soutien gouvernemental à la réalité du secteur des arts et de la culture.

### *Revenus autonomes – vente de billets*

La question du prix des billets de spectacles fait l'objet de discussions depuis un certain temps (Guimond, 2017; OPC, 2017). Côté (2018) indique que la détermination des prix se fait par l'artiste, son agent de tournée et par le promoteur. Le prix d'un billet varie selon plusieurs facteurs (Choinière, 2018). Il y a une variation des prix pour un même artiste, notamment selon la notoriété de l'artiste, la période du spectacle (rodage ou après le rodage), la salle, la ville, la rareté. «Un artiste réclame toujours un cachet qui correspond



à ce qu'il croit être sa valeur dans le marché.» (De Repentigny et Brousseau-Pouliot, 2012) Il y a aussi la problématique des frais associés aux billets.

Il est difficile de comparer les prix entre le prix annoncé, le prix total, le prix tout inclus, soit avec les frais de service et les frais de livraison (OPC, 2017). Selon les salles, il y a des frais de service variant entre 3\$ à 15\$ et possiblement des frais de livraison (~4\$). Ainsi, certains modes de paiement (téléphone, en personne à la billetterie, web) et la livraison (télécharger et imprimer son propre billet en version électronique) seraient à privilégier (Guimond, 2017). De plus, il est possible de réduire le prix en combinant certaines astuces comme en s'abonnant ou devenant membre, en surveillant les promotions et en achetant à la dernière minute (Guimond, 2017).

Un sondage réalisé pour La Presse indique que «48% des Québécois perçoivent que le prix des billets pour consommer de l'art et de la culture a augmenté au même rythme ou plus vite que le coût de la vie. Les statistiques compilées au Québec et en Amérique du Nord leur donnent raison» (Côté, 2018).

Il y a la problématique des revendeurs de billets («*scalpers*») et l'augmentation artificielle des prix. Une analyse de sensibilité permet de décider du prix, soit ce qu'un spectateur est prêt à payer (plus pour les gens plus fortunés), mais le côté abordable est aussi important. Le Québec a légiféré en la matière à plusieurs reprises depuis 10 ans grâce à un mouvement collectif notamment sous le leadership de l'ADISQ (Godin, 2014; Krol, 2011; Lecavalier, 2018; Perron, 2011).

Fortier (2019, p.1) constate que le «prix moyen du billet en humour est passé de 40,85\$ en 2009 à 33,30\$ en 2018» et que l'assistance moyenne se situe à 435 spectateurs en 2018. En comparaison, les revenus moyens de billetterie par spectateur payant se situaient en 2018 à 41,29\$ et l'assistance moyenne par représentation était de 311 spectateurs pour l'ensemble des arts de la scène (Fortier, 2019). Il pourrait y avoir l'ajout d'un frais COVID au prix du billet pour compenser les frais supplémentaires. Toutefois, ces frais supplémentaires doivent être présentés dès le départ au client.

### **Augmentation des coûts**

En plus de l'impact sur les revenus, les mesures de santé publique provoqués par la crise de la pandémie COVID-19 a eu un impact majeur sur les coûts. En effet, il y a un besoin pour couvrir les coût fixes, même s'il n'y a pas d'activités.

#### *Coûts fixes et variables*

L'étude de DS 2007 (2009) constate une répartition globale entre les frais fixes (43%) et les frais variables (57%). Le Tableau F présente une évaluation des dépenses en distinguant les portions fixes et variables. Le Tableau G présente une répartition des dépenses des diffuseurs selon différentes catégories de dépenses. On constate une différence entre l'ensemble et l'ensemble moins 3.





Il existe aussi des différences selon les catégories, l'existence de soutien au fonctionnement, les régions géographiques et la taille en fonction des dépenses; elles se situent davantage au niveau de la diffusion, de l'exploitation et de l'administration. Le Tableau H précise davantage la composition des dépenses de diffusion.

Tableau F – Évaluation des frais fixes et variables des dépenses des diffuseurs

<i>Dépenses</i>	<i>Frais fixes</i>	<i>Frais variables</i>
Diffusion	20%	80%
Location	20%	80%
Production ou coproduction	0%	100%
Programmation et direction artistiques	50%	50%
Développement des publics	30%	70%
Promotion, publicité et mise en marché	30%	70%
Activités connexes	20%	80%
Recherche de financement privé	0%	100%
Exploitation	80%	20%
Administration	100%	0%
Billetterie	30%	70%
Financement des projets d'infrastructure et d'équipement	100%	0%
Autres dépenses	50%	50%

Source: DS 2007 (2009, p.75)

Tableau G – Répartition des dépenses des diffuseurs

<i>Dépenses</i>	<i>% (ensemble)</i>	<i>% (ensemble moins 3)</i>
Diffusion	38%	49%
Location	4%	4%
Production ou coproduction	1%	1%
Programmation et direction artistiques	4%	4%
Développement des publics	1%	1%
Promotion, publicité et mise en marché	7%	8%
Activités connexes	5%	4%
Recherche de financement privé	0%	1%
Exploitation	10%	5%
Administration	10%	12%
Billetterie	5%	5%
Financement des projets d'infrastructure et d'équipement	5%	3%
Autres dépenses	10%	3%
total	100%	100%

Source: DS 2007 (2009, p.40)

Note: Pour les aides publiques, la répartition est pour l'ensemble des diffuseurs. De plus, l'ensemble (moins 3) soustrait les trois diffuseurs atypiques, dont les deux sociétés d'État.



Tableau H – Dépenses liées à la diffusion de la programmation régulière

<i>Dépenses</i>
Achats (cachets) de spectacles professionnels
Frais d'hébergement des artistes professionnels non inclus dans les cachets
Frais de transport des artistes professionnels non inclus dans les cachets
Autres frais liés à la venue des artistes professionnels non inclus dans les cachets
Frais d'hospitalité (catering) pour les artistes professionnels (fleurs, nourriture, etc.)
Achats (cachets) de spectacles non professionnels
Achats liés à d'autres activités de diffusion (location de films, conférences, etc.)
Salaires liés à la diffusion de la programmation régulière (techniciens, personnel à l'accueil, autres)
Honoraires liés à la diffusion de la programmation régulière (techniciens, personnel à l'accueil, autres)
SOCAN
Frais de location de salles
Frais de location d'équipements
Autres dépenses liées à la diffusion de la programmation régulière

Source: DS 2007 (2009, p.38)

### *Structure de coûts en humour*

Le Tableau I présente les dépenses moyennes pour la discipline de l'humour et pour l'ensemble des disciplines (grand public (danse, musique, théâtre, chanson, humour, variétés), jeune public, hors-Québec, étranger) en distinguant différents regroupements de diffuseurs. Il y a des variations selon les regroupements.

Si l'on examine plus précisément certaines dépenses, les dépenses moyennes par représentation liées au développement de public des spectacles d'humour, elles s'élèvent à 121\$ / 125\$ pour l'ensemble et l'ensemble (moins 3) respectivement et allant jusqu'à 346\$ pour les régions centrales (moins 3) (DS 2007, 2009, p.45). Les dépenses moyennes par représentation en promotion, publicité et mise en marché des spectacles d'humour s'élèvent à 1 702\$ et 1 707\$ respectivement et allant jusqu'à 2 866\$ pour la catégorie des diffuseurs intermédiaires (DS 2007, 2009, p.46).

### *Coûts additionnels avec la COVID-19*

Les réactions des organisations face à la COVID-19 ont amené des coûts additionnels. Un certain nombre de ces coûts additionnels sont: les primes de départ ou de vacances pour les employés (régulier, saisonnier et occasionnel), la formation, les barrières physiques et partitions protectrices en plexiglas, les coûts des aménagements particuliers, l'équipement de protection individuelle, les masques, les visières, les produits nettoyants et liquides désinfectants, les frais liés à la santé physique ou mentale des employés, le personnel supplémentaire, le personnel supplémentaire pour l'entretien et la sécurité, les heures supplémentaires, la signalisation, les systèmes de ventilation, les rénovations qui doivent être effectuées (surtout dans les salles d'un certain âge), les coûts de télécommunications, l'équipement pour la diffusion numérique, les services de téléconférence et abonnement (ex: Zoom).



Tableau I – Dépenses moyennes de diffusion – humour et ensemble des disciplines

<i>Regroupements</i>	<i>Humour</i>	<i>Ensemble des disciplines</i>
Ensemble	12 364	8 374
Ensemble (moins 3)	12 220	7 405
Indépendants	12 111	8 320
Municipaux, paramunicipaux et scolaires	13 216	8 482
Non soutenus au fonctionnement (moins 3)	10 196	5 304
Soutenus au fonctionnement	12 387	7 776
- Majeurs	12 971	8 769
- Intermédiaires	10 971	5 415
- Complémentaires	2 968	3 464
Régions centrales	11 642	9 863
Régions centrales (moins 3)	9 950	5 428
Régions périphériques	11 878	7 771
Régions intermédiaires	15 158	9 156
Régions éloignées	9 834	6 630
Dépenses moins de 149 999 \$	3 770	3 568
Dépenses 150 000 à 499 999 \$	5 513	4 096
Dépenses 500 000 à 999 999 \$	8 149	5 063
Dépenses 1 000 000 \$ à 5 999 999 \$	13 617	9 079
Dépenses plus 6 millions de \$	17 050	19 060

Source: DS 2007 (2009, p.42)

Note sur le calcul des dépenses moyennes: «Ce montant moyen des dépenses de diffusion n'intègre que les dépenses qui ont été distribuées par discipline dans le questionnaire c'est-à-dire l'achat (cachets) de spectacles professionnels, les frais d'hébergement des artistes professionnels non inclus dans les cachets, les frais de transport des artistes professionnels non inclus dans les cachets et les autres frais liés à la venue des artistes professionnels non inclus dans les cachets de même que les salaires et honoraires liés à la diffusion (techniciens et personnel d'accueil notamment). Ce montant moyen des dépenses de diffusion n'intègre que les dépenses qui ont été distribuées par discipline dans le questionnaire c'est-à-dire l'achat (cachets) de spectacles professionnels, les frais d'hébergement des artistes professionnels non inclus dans les cachets, les frais de transport des artistes professionnels non inclus dans les cachets et les autres frais liés à la venue des artistes professionnels non inclus dans les cachets de même que les salaires et honoraires liés à la diffusion (techniciens et personnel d'accueil notamment).»

L'estimation du niveau exact de ces coûts est encore à déterminer. Des sondages et analyses seront nécessaires pour connaître l'impact réel sur la situation financière. Un examen post-mortem (difficultés financières, faillite, programmes de soutien) sera utile pour examiner les conséquences réelles sur la rentabilité et la viabilité financière.

Malgré les annulations, il ne faut pas oublier les salaires, les honoraires payés et les dépenses logistiques (frais de location, frais de déplacements et permis) selon les contrats signés (Conseil des arts du Manitoba, 2020b).

Une question est à savoir qui doit supporter ces coûts additionnels. Un seul groupe ou un partage entre les différents groupes? Parmi les groupes, citons les artistes, les techniciens, les producteurs, les diffuseurs, la clientèle? Devrait-il y avoir un soutien gouvernemental spécifique pour ces coûts additionnels liés à la santé publique?



En contrepartie, il y a toutefois l'élimination de certaines dépenses. La mise à pied du personnel et l'embauche de moins de contractuels sont sans doute les plus présents et importants dans le secteur des arts, spectacles et loisirs (Conseil des arts du Manitoba, 2020b; Laurin et Brouard, 2020). Ainsi, l'étude du secteur des arts et de la culture au Manitoba indique une baisse de la masse salariale payée de 21% entre janvier et avril 2020 et 51% entre mai et août 2020 (Conseil des arts du Manitoba, 2020a; 2020b). Ces réductions de dépenses ne contrebalancent pas les pertes de revenu, affectant ainsi la rentabilité des organisations.

## **Rentabilité et liquidité**

En combinant les revenus et les dépenses, on obtient le bénéfice net ou la perte nette ou la rentabilité. Il y a un bénéfice lorsque les revenus sont supérieurs aux dépenses, alors qu'il y a une perte lorsque les dépenses sont supérieures aux revenus. Lié à ces deux tendances, il y a la problématique des liquidités.

### *Revenus et dépenses*

L'étude de DS 2007 (2009) constate une place importante pour l'humour et la chanson autant pour les revenus (62%) que pour les dépenses (54%), avec une part de 32% pour les revenus et de 24% pour les dépenses uniquement pour l'humour. L'humour y est défini comme: «Tous spectacles humoristiques dont la trame n'est pas théâtrale» (DS 2007, 2009, p.74). L'étude de DS 2007 (2009) calcule le rapport entre les revenus autonomes et les revenus totaux et les dépenses totales par disciplines (danse, musique, théâtre, chanson, humour et variétés) en distribuant les revenus, mais uniquement pour les diffuseurs soutenus au fonctionnement. L'étude souligne «que cet exercice ne fait aucune distinction dans les aides publiques dédiées à certaines disciplines reçues par les diffuseurs. Par exemple, une part des aides publiques est associée à l'humour alors qu'en réalité, il est plutôt rare que l'humour soit intégré au soutien public.» (DS 2007 2009, p.56)

Ainsi, «les diffuseurs soutenus ne couvrent pas les dépenses totales à même les revenus autonomes même dans le cas de l'humour (moins 1 737 dollars par représentation).» «Ce manque à gagner doit être comblé par d'autres sources de revenus, dont les aides publiques.» (DS 2007 2009, p.56)

À l'égard des revenus totaux, «les résultats sont négatifs pour plus de la moitié des disciplines tant par représentation que par spectateur» (DS 2007 2009, p.56). L'humour permet de constater un excédent par représentation de +10 116\$ (+19\$ par spectateur). Il y a un excédent par représentation aussi pour les variétés (+2 138\$) et la chanson (+310\$). Par contre, il y a un déficit par représentation en danse (-26 806\$), hors-Québec (-3 960\$), en musique (-3 470\$), étranger (-3 260\$), jeune public (-1 934\$) et en théâtre (-928\$) (DS 2007 2009, p.57). Comme il y a un excédent global par représentation (+259\$), il est possible de conclure au financement des activités moins rentables avec les activités plus rentables, dont l'humour.



D'ailleurs, l'étude de DS 2007 (2009) a calculé un indice d'équilibre de la programmation, afin de d'examiner l'équilibre financier; cet indice est positif uniquement pour l'humour, les variétés et les spectacles étrangers (i.e. signifiant que l'humour contribue positivement au niveau financier). Cet indice d'écart à la moyenne par représentation (indice d'équilibre de la programmation) pour les spectacles d'humour elles s'élèvent à 2,5 / 2,3 pour l'ensemble et l'ensemble (moins 3) respectivement; de 11,4 pour les diffuseurs avec des dépenses de plus de 6 millions de dollars, de 9,7 pour les diffuseurs indépendants (DS 2007, 2009, p.54). L'indice d'écart à la moyenne par spectateur pour les spectacles d'humour s'élève à 1,9 / 1,7 pour l'ensemble et l'ensemble (moins 3) respectivement (DS 2007, 2009, p.55).

Le Tableau J présente un exemple de revenus et dépenses pour un spectacle d'envergure (12 000 spectateurs) et ramené à un niveau moyen (400 spectateurs), ainsi que la répartition des bénéfices et des revenus bruts. Il ne s'agit que d'une approximation basée sur des données datant quelque peu et cela pourrait varier considérablement selon le contexte de diffusion.

Tableau J – Revenus et dépenses d'un spectacle et répartitions

	%	Spectacle d'envergure	Spectacle de taille moyenne
<i>Revenus et dépenses d'un spectacle</i>			
Revenus bruts			
- (12,000 sièges à 100\$)		1 200 000	
- (400 sièges à 35)			14 000
Dépenses			
- Frais de production de l'artiste	4%	50 000	600
- Frais de production du promoteur	17%	200 000	2 400
- Taxes, droits d'auteur et frais de cartes de crédit	25%	300 000	3 500
	46%	550 000	6 500
Bénéfices nets	54%	650 000	7 500
<i>Répartition des bénéfices nets</i>			
- Artiste	90%	585 000	6 750
- Promoteur	10%	65 000	750
		650 000	7 500
<i>Répartition des revenus bruts</i>			
- Artiste (moins les autres dépenses que l'artiste doit payer comme son équipe de tournée et ses frais de transport)	49%	585 000	6 750
- Promoteur (plus frais de services sur les billets, les revenus de concessions durant le spectacle et les frais de location de la salle s'il en est propriétaire)	5%	65 000	750
- Dépenses	46%	550 000	6 500
		1 200 000	14 000

Adaptation selon De Repentigny et Brousseau-Pouliot (2012)



## *Liquidités / Flux monétaires*

Liés aux questions de diminution de revenu, d'augmentation des coûts et d'une rentabilité plus difficiles, cela amène des problèmes de liquidités / flux monétaires pour les diffuseurs. Les résultats de Laurin et Brouard (2020) indiquent qu'il y a un niveau critique des liquidités pour les organisations du secteur des arts, spectacles et loisirs au Québec, soit les difficultés à payer les frais fixes. Une note subséquente analysera les mesures financières de soutien.

### **Conclusion**

Avec les mesures de santé publique instaurées au Canada, il y a une vulnérabilité particulière du secteur des arts et de la culture, incluant l'industrie de l'humour. «Le secteur est parmi les premiers à fermer et les derniers à ouvrir; il s'appuie fortement sur des activités qui sont limitées par les mesures de santé publique mises en œuvre pour freiner la propagation du virus.» (Conseil des arts du Manitoba, 2020b, p.13).

Compte tenu de la saisonnalité des spectacles, la période de mars à mai est une période importante pour les salles de spectacles et l'été en est une pour les festivals d'humour. Ainsi, «le revenu tend à être concentré au cours de la période de mars à septembre»; «plus de 70 % du revenu des organismes est réalisé au cours de cette moitié de l'année, comparativement à 30 % au cours des autres six [cinq] mois» (Conseil des arts du Manitoba, 2020b, p.12).

Les mesures de santé publique en constante évolution, l'incertitude quant au retour, les risques d'affaires et le besoin de planification à long terme représentent des défis pour l'ensemble des organisations, et de manière plus particulière pour le secteur des arts, de la culture et l'industrie de l'humour. Il est de mise d'être prudent quand on considère la rentabilité des projets artistiques. En effet, les revenus doivent être au rendez-vous pour contrebalancer les coûts. Il y a un équilibre délicat à trouver entre la santé publique et la santé économique des citoyens et des organisations.

Note : Cette note a été publiée le 31 octobre 2020.





## À PROPOS DES AUTEURS

François Brouard, DBA, FCPA, FCA est professeur titulaire à la Sprott School of Business, Carleton University et directeur du Sprott Centre for Social Enterprises / Centre Sprott pour les entreprises sociales (SCSE/CSES), membre du Professional Accounting Research Group (PARG), 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

Marc Pilon, PhD, CPA, CA est un professeur adjoint dans la Faculté de gestion, Université Laurentienne / Laurentian University et membre du Professional Accounting Research Group (PARG) et du Sprott Centre for Social Enterprises / Centre Sprott pour les entreprises sociales (SCSE/CSES).  
mpilon3@laurentian.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, Pilon, Marc, Paré, Christelle. (2020). *Industrie de l'humour et l'après-COVID: Diminution des revenus, augmentation des coûts et rentabilité*, GRIH #2020-09NR, Note de recherche, Groupe de recherche sur l'industrie de l'humour (GRIH), Sprott School of Business, Carleton University, octobre, 18p.]

Copyright © 2020, François Brouard, Marc Pilon 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 la Faculté de gestion de l'Université Laurentienne, de l'Observatoire de l'humour (OH), du Département de communication, Université d'Ottawa, de l'École nationale de l'humour (ENH) ou du Groupe Juste pour Rire.*



## Bibliographie

- Brouard, F., Paré, C. (2019). Écosystème de l'industrie de l'humour francophone au Québec, *Revue Organisation et Territoires*, 28(3), 11-22.
- Choinière, R. (2018). Billets de spectacle, *Émission Ça vaut le coût*, saison 5, épisode 106, 6:24 minutes. [En ligne] [<https://zonevideo.telequebec.tv/media/38196/billets-de-spectacles/ca-vaut-le-coût>] (23 mai 2020)
- Conseil des arts du Manitoba (2020a). *Fiche de renseignements : impact de la COVID-19 sur les arts et la culture au MB*, juin, 1p. [En ligne] [[https://artscouncil.mb.ca/wp-content/uploads/2020/06/COVID-19-Impact-Survey-1-pager\\_V07\\_FR.pdf](https://artscouncil.mb.ca/wp-content/uploads/2020/06/COVID-19-Impact-Survey-1-pager_V07_FR.pdf)]
- Conseil des arts du Manitoba (2020b). *Premiers à fermer, derniers à ouvrir – Les répercussions de la COVID-19 sur les arts et la culture au Manitoba*, juin, 21p. [En ligne] [<https://conseildesarts.mb.ca/wp-content/uploads/2020/10/COVID-Report-FR-web.pdf>]
- Corriveau, L.-S. (2020). Les festivals et événements présentant des spectacles en arts de la scène en 2019, *Optique culture*, no 74, octobre, 12p. Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec [En ligne] [[www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/bulletins/optique-culture-74.pdf](http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/bulletins/optique-culture-74.pdf)] (27 octobre 2020)
- Côté, E. (2018). Des billets toujours plus chers, *La Presse*, 20 février. [En ligne] [<http://www.lapresse.ca/arts/201802/20/01-5154572-desbillets-toujours-plus-chers.php>] (23 mai 2020)
- De Repentigny, A., Brousseau-Pouliot, V. (2012). Pourquoi les billets de spectacles coûtent-ils si cher?, *La Presse*, 15 octobre. [En ligne] [<http://www.lapresse.ca/arts/musique/201210/15/01-4583296-pourquoi-les-billets-de-spectacles-coûtent-ils-si-cher.php>] (23 mai 2020)
- DS 2007. (2009). *Étude sur les coûts de la diffusion chez les diffuseurs pluridisciplinaires membres de RIDEAU*. Rapport final présenté à Réseau indépendant des diffuseurs d'événements artistiques unis (RIDEAU), 21 septembre, 89p. [[http://www.rideau-inc.qc.ca/documents/Rapport\\_CoutsDiffusionV17sept.pdf](http://www.rideau-inc.qc.ca/documents/Rapport_CoutsDiffusionV17sept.pdf)] ou [[http://daiglesaire.ca/upload/pdf/DS\\_RIDEAU\\_Rapport\\_CoutsDiffusion.pdf](http://daiglesaire.ca/upload/pdf/DS_RIDEAU_Rapport_CoutsDiffusion.pdf)] (9 mai 2020).
- Fortier, C. (2011). La fréquentation des arts de la scène au Québec en 2010, *Optique culture*, no 08, septembre, 20p. Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec [En ligne] [<https://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/bulletins/optique-culture-08.pdf>]
- Fortier, C. (2019). La fréquentation des arts de la scène au Québec en 2018, *Optique culture*, no 68, octobre, 16p. Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec [En ligne] [[www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/bulletins/optique-culture-68.pdf](http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/bulletins/optique-culture-68.pdf)]
- Godin, S. (2014). Sites de revente – 65 chefs d'accusation contre quatre sites de revente, *Le Journal de Montréal*, 27 novembre. [En ligne] [<https://www.journaldemontreal.com/2014/11/27/65-chefs-daccusation-contre-quatre-sites-de-revente>]
- Guimond, V. (2017). Petit guide pour économiser sur vos billets de spectacles, *Le Journal de Montréal*, 28 mai. [En ligne] [<http://www.journaldemontreal.com/2017/05/28/petit-guide-pour-economiser-sur-vos-billets-de-spectacles>]
- Hardy, G., Gagnon, C. (2012). L'occupation culturelle du territoire québécois par des aides à la création artistique. dans Martin, C., de la Durantaye, M., Lemieux, J., Luckerhoff, J. (dir.) *Enjeux des industries culturelles au Québec – Identité, mondialisation, convergence*, Québec : Presses de l'Université du Québec. (p.367-386)



- Krol, A. (2011). Les billets de la discorde, *La Presse*, 10 juin. [En ligne]  
[<https://www.lapresse.ca/debats/editoriaux/ariane-krol/201106/09/01-4407762-les-billets-de-la-discorde.php>]
- Laurin, F., Brouard, F. (2020). *Industrie de l'humour et l'après-COVID: Impacts économiques pour le secteur des arts et spectacles*, GRIH #2020-07NR, Note de recherche, Groupe de recherche sur l'industrie de l'humour (GRIH), Sprott School of Business, Carleton University, octobre, 11p.
- Lecavalier, C. (2018). Rachet de billets de spectacles : un projet de loi contre les «robots scalpers», *Le Journal de Montréal*, 18 avril. [En ligne]  
[<https://www.journaldequebec.com/2018/04/18/sites-de-rachat-de-billets-un-projet-de-loi-contre-les-robots-scalpers>]
- Martin, C., de la Durantaye, M., Lemieux, J., Luckerhoff, J. (dir.) (2012). *Enjeux des industries culturelles au Québec – Identité, mondialisation, convergence*, Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Ministère de la Culture de la Culture et des Communications du Québec (2020). *Aide financière*. [En ligne] [<https://mcc.gouv.qc.ca/index.php?id=274>] (13 octobre 2020)
- OPC (2017). *Billets de spectacle - Annonce d'un prix tout inclus*, 24 novembre. [En ligne]  
[<http://www.opc.gouv.qc.ca/commerçant/secteur/billet-spectacle/tout-inclus>] (23 mai 2020)
- Perron, S. (2011). Finie, la surenchère de billets de spectacle, *Protégez-Vous*, 9 juin [En ligne]  
[<https://www.protegez-vous.ca/nouvelles/affaires-et-societe/fin-surenchere-de-billets-de-spectacle>]
- RIDEAU. (2020). *Outil d'analyse budgétaire pour la diffusion des arts de la scène*. Réseau indépendant des diffuseurs d'événements artistiques unis (RIDEAU). [En ligne]  
[[http://www.rideau-inc.qc.ca/uploads/Chiffrier\\_type\\_RIDEAU.xlsx](http://www.rideau-inc.qc.ca/uploads/Chiffrier_type_RIDEAU.xlsx)] (9 mai 2020).



## 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.
- Laurin, Frédéric, Brouard, François. (2020). *Industrie de l'humour et l'après-COVID: Impacts économiques pour le secteur des arts et spectacles*, GRIH #2020-07NR, Note de recherche, Groupe de recherche sur l'industrie de l'humour (GRIH), Sprott School of Business, Carleton University, octobre, 11p.
- Brouard, François, Paré, Christelle, Pouliot, Joanne (2020). *Industrie de l'humour et l'après-COVID: Priorités pour l'industrie de l'humour*, GRIH #2020-08NR, Note de recherche, Groupe de recherche sur l'industrie de l'humour (GRIH), Sprott School of Business, Carleton University, octobre, 5p.
- Brouard, François, Pilon, Marc, Paré, Christelle. (2020). *Industrie de l'humour et l'après-COVID: Diminution des revenus, augmentation des coûts et rentabilité*, GRIH #2020-09NR, Note de recherche, Groupe de recherche sur l'industrie de l'humour (GRIH), Sprott School of Business, Carleton University, octobre, 18p.

