

## **Le Festival du Rire de Montréal, un modèle social d'affaires**

Par François Brouard

Après la tumulte du scandale impliquant Gilbert Rozon, président fondateur du Groupe Juste pour Rire (JPR), une coalition d'une cinquantaine d'humoristes s'est rassemblée pour créer un nouveau Festival du rire de Montréal (FRM) en 2018. Le modèle social adopté est clairement en réaction au scandale impliquant JPR.

Il faut comprendre que le modèle d'affaires global de JPR s'articule autour d'une multitude d'entreprises s'occupant de diverses facettes: gestion (Groupe Juste pour rire, Juste pour rire International, Groupe TV Juste pour rire), festivals principaux (Juste pour Rire, Just for Laughs), festivals alternatifs (Zoofest, OFF-JFL), agence de spectacles et d'artistes (Agence Juste pour rire), production de spectacles, de films, télévisuelles et de matériel visuel (Les Gags, Les pêcheurs), distribution de produits, avec des tentacules dans d'autres pays.

### **Un modèle social**

Le modèle d'affaires adopté par un groupe de créatrices et de créateurs de l'industrie de l'humour au Québec se veut davantage social, coopératif et paritaire. L'humoriste Martin Petit a indiqué que : «Le regroupement se fait autour des valeurs importantes, des valeurs de gestion éthique, de responsabilité sociale et d'équité salariale. Le respect des artisans, des artistes et du public est au cœur de la mission du Festival du rire de Montréal.» Il n'est pas surprenant que l'un des premiers commanditaires à s'être affiché avec le FRM est le Mouvement Desjardins, fleuron coopératif québécois. Il s'agit d'un appui important, qui s'inscrit dans la vision des deux organisations.

Le nouveau Festival du rire de Montréal (FRM) s'inscrit dans la mouvance internationale de l'entrepreneuriat social, de l'entrepreneuriat collectif, des entreprises sociales et coopératives et de l'économie sociale. La structure précise du FRM et de ses organisations liées reste à définir. En effet, quoiqu'il s'agit d'un modèle sans but lucratif, un festival doit bénéficier d'autres organisations pour s'occuper des autres volets, comme la production et la distribution des galas lors d'émissions de télévision, et possiblement générer des bénéfices.

Le FRM n'est pas le seul à adopter un modèle social. Par exemple, le Festival d'Humour de l'Abitibi-Témiscamingue (FHAT) a été fondé à Val-d'Or en 1998 dans une perspective de développement économique régional. Le FHAT est devenu au fil des années un événement culturel estival important de l'Abitibi-Témiscamingue.

## Comparaison

Alors que les groupes Juste pour Rire (JPR), basé à Montréal, et ComédiHa!, basé à Québec, sont gérés essentiellement comme des entreprises à but lucratif, le FRM veut se distinguer. Dans un modèle à but lucratif, les profits sont distribués vers un petit nombre d'actionnaires. La prise de décision se veut centralisée. Dans le cas de JPR, la personnalité de son fondateur et celle de son entreprise sont indissociables.

Par comparaison, un modèle sans but lucratif et coopératif se base sur certains principes. L'Alliance coopérative internationale propose sept principes coopératifs, qui sont repris par le Conseil québécois de la coopération et de la mutualité. Ces principes sont: 1) adhésion volontaire et ouverte à tous, 2) pouvoir démocratique exercé par les membres, 3) participation économique des membres, 4) autonomie et indépendance, 5) éducation, formation et information, 6) coopération entre les coopératives, et 7) engagement envers la communauté.

Selon les propos tenus par les principaux porte-paroles du FRM jusqu'à maintenant, plusieurs de ces principes sont au menu de la nouvelle organisation. En ce moment, des questions restent en suspens.

Y aura-t-il une ou plusieurs organisations? Est-ce que le FRM sera ouvert à toutes les personnes (humoristes établis, auteurs, metteurs en scène, techniciens) et entreprises? Quel sera le pouvoir démocratique de chaque membre? Quel modèle de gouvernance sera adopté? Qui seront les membres du Conseil d'administration? Les plus gros joueurs de l'industrie auront-ils un poids plus important que ceux de la relève? Quel sera la place de la relève? Comment se vivront au quotidien les valeurs de respect et d'égalité? Y aura-t-il une différence entre les hommes et les femmes? Y aura-t-il des efforts d'éducation et de recherche sur l'industrie de l'humour? Y aura-t-il des activités en dehors de la région de Montréal? Y aura-t-il des activités pour développer la relève (par exemple, un concours)? Quel sera le niveau de transparence de l'ensemble des organisations autour du FRM?

Ce changement s'effectue dans un contexte historique, où le festival d'humour actuel est reconnu au niveau international. La maturité grandissante de l'industrie de l'humour et les succès de nombreux humoristes permet cette réaction. L'avenir nous dira la viabilité à long terme du FRM.

*François Brouard, DBA, FCPA, FCA est professeur titulaire à la Sprott School of Business, Carleton University, directeur 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 <http://carleton.ca/profbrouard/humour/>*