

13^e Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME

ÉCOSYSTÈME DE L'INDUSTRIE DE L'HUMOUR FRANCOPHONE AU QUÉBEC



Résumé

L'industrie de l'humour francophone occupe une place importante dans la culture québécoise. L'étude d'une industrie en utilisant le concept d'écosystème est de plus en plus populaire en gestion et en entrepreneuriat. En effet, bon nombre d'intervenants, par exemple les humoristes et les artisans, sont des entrepreneurs culturels développant leur PME. L'objectif de cette communication est de présenter l'écosystème de l'industrie de l'humour francophone au Québec. Les intervenants de l'industrie de l'humour, centré autour de l'humoriste, sont soulignés autant au niveau du soutien, de la création/ production que de la diffusion/ promotion. L'écosystème proposé offre un cadre de référence utile dans l'étude d'autres industries culturelles et simplifie la visualisation des différents groupes d'intervenants et leurs interactions dans la chaîne de valeur, contribuant à une meilleure action des pouvoirs publics.

Mots-clés : écosystème, entrepreneuriat culturel, intervenants, industries culturelles, humour

François BROUARD, professeur

Sprott School of Business
SCSE/CSES
Carleton University
francois.brouard@carleton.ca

Christelle PARÉ, postdoctorante

Centre for Comedy Studies Research
Brunel University London
Ontario
christelle.pare@ucs.inrs.ca

ÉCOSYSTÈME DE L'INDUSTRIE DE L'HUMOUR FRANCOPHONE AU QUÉBEC

Introduction

L'humour fait partie de la vie quotidienne au Québec depuis l'époque de la Nouvelle-France (Aird, 2004), mais il s'est organisé en une réelle industrie culturelle depuis 1983 (Aird, 2004; Paré, 2015) avec la naissance des *Lundis des Ha ! Ha !* et du Festival Juste pour rire. Aujourd'hui, l'omniprésence des humoristes sur scène, à la télévision, à la radio et au cinéma fait consensus. Certains humoristes sont d'ailleurs de véritables entrepreneurs culturels en gérant l'ensemble ou une partie des étapes de développement d'un projet, tel la conception, l'écriture, la mise en scène, l'interprétation et la production de spectacle ou d'émission de télévision. Se qualifiant elle-même « d'industrie » depuis 1997, l'industrie de l'humour francophone québécoise vit intrinsèquement les problématiques partagées par les autres industries culturelles (Paré, 2015), soit une forme de commerce à risques élevés dus à la demande aléatoire du public et à l'offre constamment renouvelée; les tensions entre la valeur économique et la valeur symbolique ou artistique de l'objet; et les coûts de production élevés et de reproduction très bas (Benhamou, 1996; Ménard, 2004; Hesmondhalgh, 2007).

L'industrie de l'humour francophone québécoise se compose de nombreux intervenants. En plus des humoristes, il y a différents techniciens et artisans qui collaborent avec ceux-ci, sans compter les agents, gérants, producteurs, publicistes, relationnistes, metteurs en scène, auteurs, etc. Il y a aussi des remises de prix, par exemple, le gala annuel Les Olivier et celui de l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ). L'étude de l'industrie de l'humour est importante considérant la contribution économique du secteur culturel à l'économie et les bénéfices pour la collectivité, notamment au niveau de la qualité de vie (Preece, 2011). Puisque l'industrie de l'humour est similaire à d'autres industries culturelles (Paré, 2015), son étude peut servir à établir un cadre d'analyse transposable à d'autres industries. Surtout, en ces temps de grands bousculements dans les milieux culturels, notamment suite à l'impact des réseaux sociaux sur la création et la diffusion de la culture (Benghozi et Paris, 2016; Valtysson, 2010), une étude de l'écosystème de l'industrie de l'humour peut mettre en lumière certaines forces à exploiter et certaines faiblesses à repenser afin d'en assurer la pérennité et la croissance.

Malgré son importance dans le paysage culturel québécois, un recensement récent du nombre d'intervenants de l'industrie de l'humour ne semble pas être disponible (Enviroscope, 2004; Lefebvre et Léonard, 2002). De plus, avant 2015, aucune recherche ne permettait d'identifier clairement qui sont les acteurs qui interviennent directement dans l'industrie de l'humour, rendant le décompte de ceux-ci d'autant plus difficile et questionnable. Les travaux de Brouard et Paré (2015) et Paré (2015) permettent une première incursion dans cet univers. D'ailleurs, on y note que l'entrepreneuriat se retrouve dans toutes les tranches d'activités, de la création à la diffusion de produits culturels humoristiques. Le décompte fait par François Brouard, Sophie Paré et Christelle Paré, et analysé par Christelle Paré (Paré, 2015) fait état, pour l'année 2014-2015, de 134 entreprises liées directement à l'industrie de l'humour francophone au Québec¹, dont la forte majorité (79,1 %) se trouve sur le

¹ Ces entreprises agissent en tant qu'agence de promotion, agence de spectacle, maison de gérance, maison de production, établissement de formation, association professionnelle, maison d'édition, et/ou agence de relations de presse (Paré, 2015, p.316).

territoire de la Communauté métropolitaine de Montréal (Paré, 2015, p.315). Près du tiers de ces entreprises (31,3 %) sont actives dans plus d'un domaine d'activités (Paré, 2015, p.218). Il ne faut pas oublier non plus les 452 diffuseurs d'humour québécois répartis partout en province (Paré, 2015, p.323).

L'objectif de la communication est de présenter l'écosystème² de l'industrie de l'humour francophone au Québec, et de s'attarder plus spécifiquement aux détails concernant le spectacle d'humour sur scène. La question de recherche est essentiellement de connaître quels sont les différents intervenants de l'écosystème de l'industrie de l'humour au Québec et d'identifier leur rôle. Par le biais de ces descriptions, nous survolons les lieux de tensions entre les objectifs économiques et artistiques, caractéristique essentielle du domaine des industries culturelles (Hesmondhlagh, 2007) et de l'entrepreneuriat culturel (Chang et Wyszomirski, 2015; Bellavance, Sirois, Paré et Bao-Lavoie, 2014).

La méthodologie utilisée est constituée, d'une part, d'une revue de la documentation, notamment différents rapports publiés et la consultation des sites web de différentes organisations pour ressortir des renseignements pertinents pour une étude de cas d'une industrie. D'autre part, nous nous appuyons sur des entretiens effectués dans le cadre d'une recherche doctorale auprès des acteurs de l'industrie de l'humour francophone québécoise (Paré, 2015). L'étude de cas est pertinente dans le contexte d'un écosystème (Ferrary, 2013). À l'exception des rapports et statistiques de l'Observatoire de la culture et des communications du Québec de l'Institut de la statistique du Québec, il est particulièrement difficile d'obtenir des données fiables, en particulier pour des ententes et contrats privés. L'accent porte davantage sur les arts de la scène, mais tente aussi d'insérer certains autres éléments, tel que la production télévisuelle et le domaine de l'édition, pour adopter une vision élargie. L'impact d'Internet, par exemple sur l'industrie de la musique (Bourreau et Gensollen, 2006), offre une nouvelle dynamique particulière et une avenue intéressante des changements affectant l'industrie de l'humour.

Ainsi, il s'agit de l'analyse systémique du cas particulier de l'industrie de l'humour francophone québécoise, donc l'étude de son système, soit l'« ensemble organisé d'éléments interdépendants tel qu'un changement d'un des éléments affecte automatiquement tous les autres, de sorte que l'ensemble du système se recompose » (Quivy et Van Campenhoudt 2006, p.89). Quivy et Van Campenhoudt (2006, p.90) mentionnent qu'un « système a tendance à protéger son autonomie par rapport à son environnement et à défendre ses propres frontières ».

La suite du présent texte se divise en trois grandes parties. La première partie définit le concept d'écosystème dans le contexte de l'entrepreneuriat, en particulier l'entrepreneuriat culturel. La deuxième partie positionne l'industrie de l'humour dans le domaine des arts et de la culture et plus particulièrement dans l'industrie culturelle et les arts de la scène. La troisième partie présente un modèle illustrant l'écosystème de l'industrie de l'humour au Québec autour de cinq sous-systèmes, 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. Les

² Nous préférons utiliser l'expression écosystème au concept de filière professionnelle utilisé en Europe. Ces deux concepts peuvent être perçus comme ayant de nombreux points communs. L'écosystème est centré autour de l'humoriste, qui est l'intervenant pivot.

principaux intervenants et la description de ces sous-systèmes sont décrits. La conclusion revient sur certaines explications et analyse leurs possibles implications.

1. Écosystème comme cadre d'analyse

Le concept d'écosystème peut se définir comme une communauté économique soutenue par l'interaction d'individus et d'organisations (Moore, 1993, 2006). L'écosystème d'affaires reprend les notions d'une diversité d'acteurs, d'une communauté stratégique et d'un réseau interconnecté et structuré autour d'un leader (Attour et Ayerbe, 2012; Peltoniemi, 2006). Plusieurs écosystèmes liés à une entreprise peuvent être présent simultanément, selon les frontières déterminées (Pierce, 2009). Il faut noter qu'il n'y a pas de consensus sur la définition d'un écosystème et qu'il existe plusieurs conceptions (Gobble, 2014; Iansiti et Levien, 2004; Peltoniemi, 2006; Peltoniemi et Vuori, 2004). Même si l'analogie et la métaphore biologique de l'écosystème n'est pas parfaite, elle est quand même utile (Fréry, Gratacap et Isckia, 2012; Koenig, 2012; Mars, Bronstein et Lusch, 2014). Ainsi, il est utile de subdiviser l'écosystème en ses parties et acteurs, afin de mieux l'analyser (Iansiti et Levien, 2004; Lappi, Haapasalo et Aaltonen, 2015; Tsvetkova et Gustafsson, 2012).

1.1 Écosystème entrepreneurial

L'écosystème se situe dans un contexte dynamique alliant compétition et coopération, en somme la co-opétition (Gueguen et Torres, 2004; Hesmondhalgh, 2007; Moore, 1993; Nalebuff et Brandenburger, 1996). Dans un système caractérisé par la complexité, une adaptation constante est souvent nécessaire (Gobble, 2014; Peltoniemi, 2006) et il y a une interdépendance de la multitude d'acteurs (Hesmondhalgh 2007; Koenig, 2012; Lappi, Haapasalo et Aaltonen, 2015; Paré, 2015; Peltoniemi, 2006).

Isenberg (2011) propose six domaines d'un écosystème entrepreneurial, soit: politique, finance, culture, soutien, capital humain, marchés. Chacun de ces domaines se compose de différents éléments, par exemple le leadership, les gouvernements, les ressources, les sources de capitaux, les histoires à succès, les normes sociales, les institutions non gouvernementales, les professionnels offrant du soutien, les infrastructures, les institutions d'enseignement et de recherche, le marché du travail, les réseaux, les fournisseurs, les clients (Adner et Kapoor, 2010; Bloom et Dees, 2008; Clarysse, Wright, Bruneel et Mahajan, 2014; Iansiti et Levien, 2004; Zhara et Nambisan, 2012). Compte tenu de la portée limitée de la présente communication, il n'est pas possible de couvrir l'ensemble des interrelations entre ces domaines.

1.2 Écosystème dans un contexte d'entrepreneuriat culturel

L'écosystème d'affaires peut se concevoir au niveau entrepreneurial (Pilinkiene et Maciulis, 2014). L'entrepreneuriat au niveau du domaine des arts et de la culture est perçu comme différent des autres formes d'entrepreneuriat avec ses propres défis (Bellavance, Sirois, Paré et Bao-Lavoie, 2014; Gartner, Roberts et Rabideau, 2015; HKU, 2010; Kolsteeg, 2013). Par exemple, pour certains acteurs de ce domaine, il peut s'agir d'un chevauchement des objectifs à but lucratif et sans but lucratif et avec une primauté des dimensions économique ou sociale (Marée et Mertens, 2010; Markusen, Gilmore, Johnson, Levi et Martinez, 2006; Martin et Witter, 2011). Gangi (2014) mentionne

l'interrelation entre les actions artistique et entrepreneuriale. L'étude du domaine des arts et de la culture et de l'entrepreneuriat n'est donc pas nouveau, quoique peu présent, mais en émergence (Bellavance, Sirois, Paré et Bao-Lavoie, 2014; Chirta, Poison-de-Haro, Cisneros-Martinez et Filion, 2009; Hearn et Saby, 2014; Menger, 2003). Toutefois, l'étude d'un écosystème dans ce contexte contribue à cette émergence.

La question de définir ce qu'est ou non l'entrepreneuriat artistique («arts entrepreneurship») ou culturel («cultural entrepreneurship») n'est pas simple, mais peu présent dans la littérature (Beckman, 2014; Chang et Wyszomirski, 2015). La recherche sur l'entrepreneuriat artistique permet de relier diverses disciplines artistiques, dont les arts de la scène (Beckman et Essig, 2012). L'entrepreneuriat artistique peut se définir comme «un processus managérial par lequel des travailleurs culturels cherchent à appuyer leur créativité et leur autonomie, à avancer leur capacité d'adaptation et à créer de la valeur artistique, économique et sociale» (Chang et Wyszomirski, 2015, p.11). Souvent, les travailleurs se concentrent sur des projets avec une durée limitée (De Heusch, Dujardin et Rajabaly, 2008; Menger, 2003). L'entrepreneuriat culturel regroupe «les entreprises opérant dans le secteur artistique ou culturel» (Bilton, 2010, p.1).

L'entrepreneuriat artistique et culturel se situe dans un contexte économique, politique, juridique, technologique, géographique et temporel; contexte en transformation constante, avec des préoccupations pour la créativité, l'innovation, le développement économique, l'emploi, la carrière ou l'intermittence du travail (Bertholom, 2012; Bureau, 2006; City of London, 2014; Davel, Lefevre et Tremblay, 2007; Ellmeier, 2003; Isenberg, 2011; Markusen, 2013; Menger, 2003; Wilson et Stokes, 2005). Bien que l'entrepreneur individuel soit présent dans le contexte des entreprises culturelles, l'étude de l'ensemble des intervenants (publics et privés) est également souhaitable, en particulier pour la définition des politiques publiques dans un contexte de diminution de l'implication gouvernementale (Bellavance, Sirois, Paré et Bao-Lavoie, 2014; Kolsteeg, 2013).

Somme toute, l'écosystème rassemble l'ensemble des intervenants qui se retrouve dans un espace géographique. La légitimité de la culture entrepreneuriale regroupe les ressources au niveau de la firme et au niveau de l'industrie (Lounsbury et Glynn, 2001; Wilson et Stokes, 2004). Ces ressources s'influencent mutuellement par la création d'un écosystème. Certains artistes, par exemple certains humoristes, sont des entrepreneurs qui s'entourent d'autres individus, qui sont eux aussi très souvent de petites entreprises.

2. L'humour dans le domaine des arts et de la culture

L'industrie de l'humour est une partie du vaste domaine des arts et de la culture. Il est possible de distinguer deux grandes familles dans le domaine des arts et de la culture, soit les arts dits «classiques», tels que les arts visuels, et les industries culturelles. Basé sur une revue de 314 études dans le domaine, les industries culturelles sont définies comme «produisant des biens expérientiels avec des éléments créatifs considérables et visant le marché de la consommation via une distribution de masse» (Peltoniemi, 2015, p.41). La composition des industries culturelles ne fait pas l'unanimité chez les chercheurs et institutions culturelles, mais de manière générale, on y retrouve le cinéma de long métrage, les médias de masse (radio, télévision, presse écrite), le livre et l'enregistrement

sonore (Hesmondhalgh, 2007; Ménard, 2004; Martin, de la Durantaye, Lemieux, Baillargeon et Pronovost, 2010).

Les spectacles d'humour peuvent à la fois appartenir à la catégorie des arts de la scène, qui compte également le théâtre et la danse, ou à celle du spectacle vivant, parfois reconnu comme une industrie culturelle, où l'on retrouve également le cirque, la musique et les comédies musicales. Au Québec, les spectacles d'humour sont souvent observés dans la catégorie des variétés, aux côtés du cirque, de la magie, de la comédie musicale et du music-hall (Fortier, 2014). Les données d'une enquête annuelle par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ) de l'Institut de la statistique du Québec³, soit *l'Enquête sur la fréquentation des spectacles au Québec*, permet de situer l'importance de l'humour dans l'univers des arts de la scène et des variétés.

En 2014, il y a eu 2 979 représentations de spectacles d'humour pour un total de plus de 1,6 millions de spectateurs et des revenus de billetterie (excluant les taxes) de 54,8 millions de dollars (Fortier, 2015). L'humour représente 24,8% de l'assistance de tous les spectacles au Québec et montre le taux d'occupation le plus élevé en 2014 (81%), expliqué par le succès populaire des tournées des principaux humoristes (Fortier, 2015). L'Annexe A présente les principaux humoristes francophones sur scène au Québec. Durant la période 2008-2014, 30 humoristes différents (dont deux groupes) sont dans le Top 25 pour au moins une année pour la popularité de leurs spectacles sur scène présenté au Québec. Ainsi, en 2014, 16 spectacles du Top 25 de tous les spectacles sur scène au Québec étaient par des humoristes.

Si l'on compare les représentations en arts de la scène, en variétés et en humour, il est possible d'identifier certains constats. L'humour représente environ 75% du nombre de représentations de variétés et 15% du total des représentations des arts de la scène. L'humour rassemble environ 55% de l'assistance des représentations de variétés et 21% du total des représentations des arts de la scène. L'humour représente environ 67% des revenus de billetterie de variétés et 21% du total des représentations des arts de la scène. L'assistance moyenne des spectacles d'humour se situe à 566 personnes, le revenu moyen de billetterie par spectateur payant se situe à 35,50 dollars et 8,5% des spectateurs reçoivent des billets de faveur comparativement à une assistance moyenne de 397 personnes, un revenu moyen de 39,30 dollars et des billets de faveur pour 10,9% des spectateurs pour l'ensemble des spectacles sur scène (Fortier, 2015).

Le tout nous permet de constater que l'industrie de l'humour est toujours en progression. Elle ne semble pas avoir été négativement influencée par les dernières crises économiques. L'innovation au niveau des médias, notamment l'importance du Web, ne tend pas non plus à lui faire perdre de sa popularité en salles. Finalement, avec l'augmentation constante du nombre de spectacles présentés

³ Il s'agit d'un «recensement, c'est-à-dire que tous les établissements appartenant à l'univers de l'enquête sont sollicités à titre de répondants» et les «résultats statistiques diffusés par l'OCCQ proviennent de la compilation des données fournies par les établissements ayant répondu au questionnaire d'enquête» (Fortier, 2014, p.2). Cette enquête de l'OCCQ recueille des données à tous les deux mois au sujet des représentations payantes en arts de la scène offertes par des diffuseurs de spectacles et fait l'objet d'une publication annuelle (Fortier, 2014). Parmi les représentations payantes, l'enquête de l'OCCQ exclut les représentations privées, les spectacles amateurs, les spectacles scolaires et les représentations dans un festival avec un droit d'entrée, un passeport ou un macaron sans avoir à acheter un billet distinct pour un spectacle (Fortier, 2014).

par année, le domaine de l'humour demeure a priori invitant pour les investisseurs et entrepreneurs : malgré son succès, le milieu n'est pas encore saturé.

Malgré cette démonstration, il faut noter que l'humour n'est pas reconnu comme une discipline artistique par l'ensemble des institutions culturelles et étatiques québécoises, alors que d'autres formes qui, à la manière de l'humour, se retrouvent à la frontière des industries culturelles et des arts de la scène, tel que le cirque, sont formellement reconnues. Il pourrait donc s'agir d'une industrie toujours en émergence (Gustafson, Jääskeläinen, Maula et Uotila, 2016). Tout de même, l'importance de l'industrie de l'humour dans le paysage culturel québécois ne fait pas de doute.

3. Écosystème de l'industrie de l'humour au Québec

L'industrie de l'humour est un système complexe où plusieurs intervenants se côtoient (Paré, 2015). Il est donc particulièrement utile de représenter ce système afin de délimiter les frontières nécessairement élastiques de l'industrie de l'humour. Pour établir l'écosystème, il faut identifier les groupes d'intervenants et les principales activités de ceux-ci. Ensuite, les intervenants et leurs activités sont organisés selon les interactions entre eux afin de présenter un modèle global. Dans un contexte québécois, uniquement l'humour francophone est retenu dans la présente étude. L'humour anglophone au Canada fait l'objet d'une autre dynamique et d'un système fortement différent dont le noyau économique est constitué des soirées dans les *comedy clubs*⁴, alors que le système québécois francophone tire sa force économique des spectacles de type *one-man / one-woman show*⁵ (Stebbins, 1990; Woodrow, 2001; Deveau, 2012; Paré, 2015).

La création d'une œuvre artistique est un processus complexe, qui fait intervenir plusieurs dimensions (Pelletier, 1996). Dans le cadre des arts de la scène, mais cela peut sans doute s'appliquer à un ensemble d'activités humoristiques, il y a l'artiste, l'œuvre, le milieu culturel et le public/spectateur. On retrouve divers processus, soit la création, où l'œuvre est conçue et recréée (Pelletier, 1996) avec l'ensemble de l'équipe de création; la reproduction, où l'œuvre est mise en action de manière opérationnelle; la production, où l'œuvre est organisée et vendue dans un certain marché; la diffusion, où l'œuvre est présentée et offert au public (Hesmondhalgh, 2007).

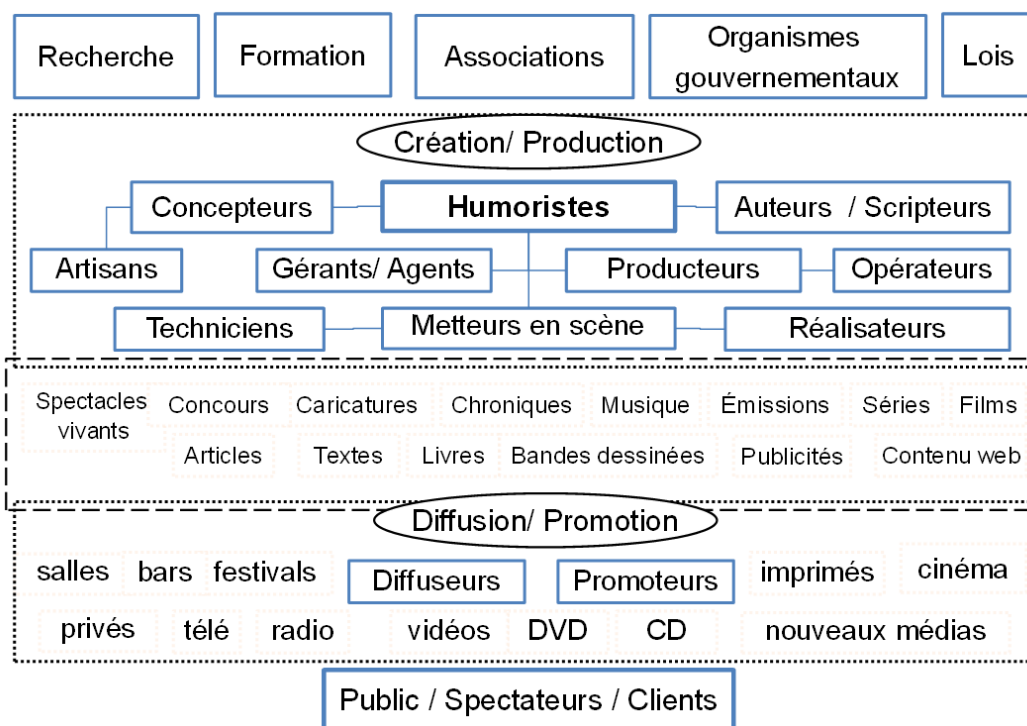
L'écosystème présenté est centré autour de l'humoriste, qui en est le cœur et le pivot. La figure A permet d'illustrer l'écosystème de l'industrie de l'humour au Québec. Cinq sous-systèmes sont inclus dans l'écosystème présenté, soit: le soutien à l'industrie de l'humour, la phase de création/production,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

⁴ Un *comedy club* est un lieu spécialisé dans la diffusion de soirées d'humour où se relaient des humoristes dont la longueur de la prestation va souvent varier en fonction de leur statut dans l'industrie : plus l'artiste est reconnu, plus il restera sur scène longtemps. Woodrow (2001, p.21-22) explique qu'essentiellement, les *comedy clubs* sont des bars spécialisés en divertissement, mais que leur planification et organisation les mettent à cheval entre la salle de spectacle et le bar.

⁵ Au Québec francophone, le spectacle solo d'un artiste humoristique (ou d'un groupe tel Rock et Belle Oreilles ou les Denis Drolet), est généralement donné dans des salles de spectacles et possède une durée variant entre 60 et 120 minutes (Woodrow, 2001; Deveau, 2012; Paré, 2015).

- Le soutien à l'industrie de l'humour comprend des intervenants ou éléments sous cinq groupes, soit : la formation, la recherche, les associations, les organismes gouvernementaux et les lois.
- La phase de création/ production incluent divers intervenants, soit les humoristes, les concepteurs, les auteurs/ scripteurs, les gérants/ agents, les producteurs, les techniciens, les metteurs en scène.
- Les activités humoristiques créées et diffusées comprennent différentes prestations artistiques, tel que : spectacles vivants, concours, caricatures, chroniques, musique, émissions, séries, films, articles, textes, livres, bandes dessinées, publicités et contenu web.
- La phase de diffusion/ promotion incluent divers intervenants, soit les diffuseurs et les promoteurs, en plus de différentes formes et lieux de diffusion : salles de spectacles, bars, festivals, événements privés, télévision, radio, vidéos, DVD, CD, imprimés, cinéma, nouveaux médias.
- Enfin, le public/ spectateurs/ clients/ lecteurs représentent la finalité de la démarche qui est de provoquer le rire auprès de quelqu'un.

Figure A. L'écosystème de l'industrie de l'humour



Certains intervenants indirects sont exclus de l'écosystème présenté. Par exemple, notons les critiques, les recherchistes, les graphistes, les photographes, les billetteries, les détaillants, les distributeurs de disques, les fabricants, les maisons d'édition, les maisons de disques, les maisons de production de vidéoclips et les studios d'enregistrement. Ces intervenants ne participent pas à la création, à l'évolution ou à la finition du produit culturel, mais agissent plutôt sur le produit final tel qu'il sera distribué sur le marché.

3.1 Intervenants au niveau du soutien à l'industrie de l'humour

Il est possible de regrouper les intervenants au niveau du soutien à l'industrie de l'humour au Québec sous cinq groupes, soit la recherche, la formation, les associations, les organismes gouvernementaux et les lois. Ces groupes comprennent divers acteurs et institutions.

Au niveau de la recherche, il y a l'Observatoire de l'humour, recherche in(ter)disciplinaire sur le rire et l'humour (OH) et l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ), qui fait partie de l'Institut de la statistique du Québec. L'OH s'est formellement donné pour mission « d'assurer une mise en commun des connaissances et une valorisation de la recherche en humour » (OH, non daté : non paginé), alors que l'OCCQ rassemble les données sur les billets de spectacles. Si les chiffres avancés par l'OCCQ sont essentiels pour obtenir un certain bilan de santé de l'industrie, il n'en demeure pas moins qu'il s'agit très une minime source d'informations pour ce secteur de la culture québécoise, alors que d'autres secteurs (notamment l'édition, le cinéma et la télévision) sont le sujet de plusieurs enquêtes au sein même de l'OCCQ. L'OH participe à une meilleure connaissance du milieu, certes, mais ses activités sont pluridisciplinaires et ne s'intéresse pas seulement à l'industrie culturelle de l'humour.

En termes de formation, l'École nationale de l'humour (ENH), fondée en 1988, a été créée à l'invitation de Gilbert Rozon du Groupe Juste pour Rire (JPR). L'ENH est indépendante de JPR depuis 1993 et est située à Montréal. Dans le cadre des programmes Création humoristique (durée de 24 mois) et Écriture humoristique (durée de 18 mois), l'ENH forme des candidats ayant 18 ans et plus et détenant un diplôme d'études secondaires (DES). Les deux programmes mènent à la pratique professionnelle par l'obtention d'une attestation d'études collégiales (A.E.C.), décernée par le Ministère de l'Éducation et du Sport du Québec. Il s'agit des seuls programmes d'études à temps plein spécifiques à l'humour au Québec. L'ENH fonctionne à la façon d'un conservatoire : seuls les candidats ayant réussi toutes les étapes de la sélection, ceci inclue des séances d'audition, sont retenus. Ils sont rarement plus de seize étudiants par cohorte (Paré, 2013) et forment aujourd'hui entre 70 et 75 % des humoristes actifs professionnellement (Aird, 2010, p.198). En plus de l'ENH, plusieurs CEGEP et collèges québécois préparent aux métiers dans l'industrie, en particulier pour des techniciens ainsi que des programmes indirects comme les études en théâtre ou en communication.

Les associations jouent un rôle important dans l'industrie de l'humour, autant au niveau de la création/ production que de la diffusion/ promotion (voir la liste en Annexe C). Les regroupements les plus importants au sein de l'industrie de l'humour sont l'APIH, l'ADISQ et l'UDA. Paré et Poirier (2016) démontrent que ces trois groupes s'organisent en groupe d'intérêt pour défendre des dossiers importants pour le développement et la santé de l'industrie de l'humour. Leur alliance a d'ailleurs permis en 2002 d'obtenir, pour les producteurs de spectacles, un crédit d'impôts auprès du

gouvernement provincial (Paré et Poirier, 2016, p.89). Par contre, la compétition entre les acteurs de l'industrie de l'humour, et ce, de tout acabit et de toute catégorie, est si élevée que l'industrie réussit très rarement à rallier ses membres. Cela expliquerait son faible poids politique et la faible légitimité que lui accordent les institutions culturelles, selon la Répondante 15 :

Ça, c'est *rough* en tabarnouche... Quand on est de l'humour, parce que..., tu sais, pour tout le monde, on n'a pas besoin d'argent. Au contraire, on... on... on prend trop de place sur les scènes, on prend trop de place partout, alors... Mais on continue quand même à... à frapper à la porte... du... du Conseil québécois des arts⁶.

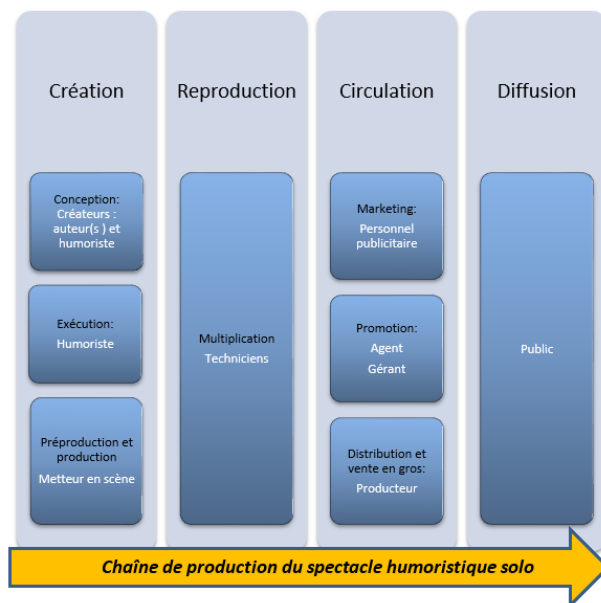
D'ailleurs, très peu d'outils offerts aux autres industries culturelles québécoises sont accessibles aux artisans et gestionnaires de l'industrie de l'humour. Au moment des entrevues auprès des acteurs de l'industrie, aucune autre forme d'aide financière n'était disponible pour les créateurs. Seuls les gestionnaires de l'industrie, notamment les producteurs (de spectacles, de contenus médiatiques et d'événements) pouvaient espérer un appui financier sous forme de certains crédits d'impôts ou de subventions. Le secteur gouvernemental a un rôle minime autant au niveau du financement que de son rôle d'aide à la création.

3.2 Intervenants au niveau de la création et de la production à l'industrie de l'humour

La création et la production se situent au cœur de l'industrie de l'humour. Sans création, il n'y a pas d'œuvres artistiques à produire, à diffuser ou à promouvoir (Preece, 2011). Dans le cadre de sa réflexion sur les industries culturelles, Hesmondhalgh (2007) divise la chaîne de production d'un produit culturel en quatre grandes étapes : la création, la reproduction, la circulation et la diffusion (Hesmondhalgh, 2007, p.68). À l'aide des travaux de Woodrow (2001) et Ménard (2004), Paré (2015) a adapté cette chaîne de production à celle du spectacle d'humoristique solo (Paré, 2015, p.107) (voir Figure B). Ces étapes sont similaires aux phases de la Figure A.

⁶ Cette citation et une analyse plus approfondie sont publiées dans Paré et Poirier (2016, p.71-107).

Figure B. Chaîne de production du spectacle humoristique solo



La phase de création/ production incluent plusieurs groupes d'intervenants, incluant les humoristes, les auteurs/ scripteurs, les gérants/ agents, les producteurs, les techniciens, les metteurs en scène, et bien sûr, le public. Tous ces groupes sont reliés entre eux et, parfois, certains agiront dans plus d'une catégorie. Par exemple, un producteur et un gérant peuvent influencer le contenu d'une création. L'annexe B présente les métiers au niveau de la phase de création/ production.

Une caractéristique du travail dans le secteur culturel et celui des arts de la scène est le cumul des emplois, étant donné le caractère de pigiste ou de contractuelle pour nombre des personnes impliquées (Pelletier, 1996). Il n'est donc pas surprenant de constater que les humoristes ou les autres intervenants touchent à plusieurs activités humoristiques. Ils peuvent se concentrer sur quelques activités de l'idéation à l'interprétation à la production, selon les périodes et les projets.

3.2.1 Création

Les humoristes sont au cœur du processus de création. Il peut s'agir de personnes ou de groupes. Un humoriste est défini par l'ADISQ (2014, p.5) comme une «personne se produisant artistiquement dans une formule humoristique». Les activités humoristiques des humoristes comprennent différentes prestations artistiques, tel que: spectacles vivants, concours, caricatures, chroniques, musique, émissions, séries, films, articles, textes, livres, bandes dessinées, publicités et contenu web. Ceux-ci agissent sous plusieurs fronts simultanément et cela varie selon les périodes. L'ensemble de ses activités contribue à l'obtention d'une notoriété en humour. L'entrepreneur d'une petite entreprise possède ses propres logiques d'action (Bouhaouala, 2007).

Les humoristes sont des « auteurs-compositeurs-interprètes » (Répondante 13) dont la mission est de faire rire les gens, selon la Répondante 17. Il s'agit d'un métier de communication qui exige de donner au public l'impression que de se tenir seul devant lui et de l'inviter à entrer dans son univers

est une épreuve facile qui frôle la conversation entre amis (Paré, 2015). Pour certains, la mission dépasse celle du simple divertissement : « Je crois que l'humoriste doit être un mouton noir pis quitte à pas gagner sa vie avec ça... On est des mini-politiciens, des mini-journalistes, pis des mini-philosophes... » (Répondant 22). À ces responsabilités d'ajoutent celles de l'autoproduction pour certains artistes. L'enquête de Paré (2015) révèle deux grandes catégories d'humoristes qui s'autoproduisent : ceux dont la carrière est fructueuse et qui désire gérer de plus près et plus directement leur parcours et leurs finances, et ceux dont la carrière est en développement, qui cherchent à intégrer l'industrie et qui, sans l'appui de producteurs de poids, prennent leur carrière en main. Chez les grands producteurs et certains gérants de l'industrie de l'humour, cette tendance, qui serait née dans le domaine de la chanson, n'est pas toujours encouragée et représente à la fois un danger pour l'économie de l'industrie et pour son sens moral (Paré, 2015, p.229) :

Quand, mettons, tu as un bureau de gérance qui gère l'artiste puis qui... finance la production, ça fait qu'à un moment donné..., tu as des décisions dans la production que, elles ne sont pas toujours... elles ne sont pas toujours pour le mieux, pour l'artiste, tu sais... Ça fait que, quand tu es gérant, tu sais, à la base..., c'est lui qui te paie, tu es à son service puis... tu..., tu es..., comment dire? Ce n'est pas lui qui décide de tout, tu sais, c'est toujours des décisions, on met deux cerveaux ensemble puis on prend la meilleure décision, tu sais. Mais c'est juste des fois, quand tu as des impératifs de production, bien, ça vient un peu biaiser cette relation-là, surtout quand c'est la même personne, tu sais? (Répondant 11)

Cette crise, parce qu'il s'en est passé un, dans les années 80, une crise en musique où tous les artistes, tu sais, les Claude Dubois de ce monde, les Ginette Reno, à un moment donné eux autres, ils ont décidé, ils voyaient, mettons, ils avaient un producteur, ils avaient un label de musique, fait qu'ils ont décidé de partir une compagnie à leur compte puis de faire leur affaire. [...] Ça fait qu'ils ont tassé les producteurs. [...] mais à l'époque-là, pour te donner un exemple, Claude Dubois, au lieu de vendre 200 000 albums, il a descendu à 50 000 albums, pendant ce temps-là il y en avait un autre qui poussait en arrière, qui s'appelait Éric Lapointe qui avait une machine derrière lui, il a passé à 200 000 albums. Oui, tu vas faire plus d'argent peut-être sur ton album, mais t'en vends moins. Et t'en vends moins fait que ton image est moins présente puis moins hot, puis blablabla, c'est une décroissance. En humour, il y a eu un éclatement à cause d'un producteur qui a abusé ou qui a volé [...] Puis là, aujourd'hui, tu vois toutes sortes d'affaires se passer. [...] Ça, c'est ma crainte, puis est-ce qu'on va être capables de passer à travers ça, mieux qu'en chanson ils l'ont fait dans les années 80? (Répondante 10)

Les auteurs/ scripteurs sont à la base d'une activité humoristique. L'humoriste est impliqué dans l'écriture de ses propres textes, mais souvent il compte sur la collaboration d'autres auteurs, qui peuvent aussi être des humoristes de scène. Certaines personnes se concentrent principalement sur le travail d'auteur ou de scripteur (par exemple, François Avard, Josée Fortier, Stéphane Laporte). Les auteurs sont les acteurs les moins avantagés par les règles internes de l'industrie de l'humour. Leur rémunération est basée sur une formule de partage des profits. La norme généralement accordée à l'écriture est de 10 %. Ce pourcentage sera divisé selon le nombre d'auteurs et l'évaluation de leur implication. Une auteure nous a récemment partagé, sous le couvert de l'anonymat, avoir reçu un chèque de 0.50 \$ pour une soirée de représentation d'un spectacle à succès. De plus, si les humoristes sont protégés par l'UDA, les auteurs de scène ne sont sous la protection d'aucun syndicat.

Par contre, leurs conditions sont beaucoup plus avantageuses lorsqu'ils rédigent pour le cinéma où la télévision, car ils se retrouvent couverts par les différents syndicats du métier, dont la SARTEC et la SOCAN (voir Annexe C).

Les metteurs en scène en humour exercent dans une philosophie de travail différente de celle du théâtre où « le metteur en scène est déifié » (Répondante 13), alors qu'en humour, le metteur en scène est au service de l'humoriste. Il a pour mission « de mettre en valeur l'efficacité comique et le génie de l'humoriste (Répondants 13 et 43). Tous les éléments de la scène doivent participer à cette mise en valeur, que ce soit l'éclairage, les décors, les accessoires, etc. » (Paré, 2015, p.212). Il peut être rémunéré par cachet, dans le cadre de festivals d'humour, ou selon une formule de partage des profits, tout comme les auteurs. Cette situation implique qu'il ne peut pas survivre financièrement avec un seul contrat à la fois, car cela signifierait être plusieurs mois sans toucher de salaire (Paré, 2015).

3.2.2 Reproduction

La reproduction fait intervenir les techniciens, les « technical workers » selon Hesmondhalgh (2007, p.64). Les techniciens ont pour mission de mettre en œuvre le protocole du spectacle pour que celui-ci soit le plus fidèle possible à la mise en scène convenue soir après soir, peu importe la salle de spectacle ou la ville où se donne la représentation. Selon les acteurs de l'industrie interrogés, « les techniciens ont un rôle en tournée bien plus important que celui de s'assurer que le son et l'éclairage fonctionnent tel que prévu : ce sont les accompagnateurs des humoristes, leur « nounou » (Répondant 2) » (Paré, 2015, p.262) :

Il s'occupe à tous les soirs que mon artiste ait sa petite bière, sa petite serviette... puis que son son sonne bien. Puis il le transporte... La nounou, c'est son technicien de son..., ça fait que c'est pour ça que je te dis, tu sais, [...] Ils font partie d'la business. (Répondant 2)

Bien, c'est ta deuxième famille, tu sais. [...]Moi, [nom de son technicien] qui est mon directeur de tournée, ça fait 20 et quelques années là qu'on [travaille ensemble]... [...] C'était le moment, tu sais, il cousait des fois mes costumes quand ils déchiraient. Ça fait que, non, eux autres ils font partie de l'industrie de l'humour aussi parce qu'eux autres ils voient tes *shows* puis ils vont dire : « Bien, là à soir, me semble que, ça, c'était trop long » ou des fois ils vont déborder un peu de leur mandat de techniciens, ça, il faut les ramener à l'ordre, mais ils vont être bons juges aussi pour te dire : « Là, à soir, t'étais assis », tu sais, « t'es arrivé mollo, *wake up* ! ». (Répondant 40)

3.2.3 Production

Au cœur d'une production, il y a un producteur. Le producteur est défini comme une « personne ou une société qui retient les services d'artistes en vue de produire ou de représenter en public une œuvre artistique dans un domaine visé » (Loi sur le statut professionnel et les conditions d'engagement ..., article 2). Il existe plusieurs types de production pour des spectacles sur scène, notamment l'autoproduction et la tournée. Selon l'ADISQ, le rôle du producteur d'un spectacle « est à la fois artistique, technique et financier. Il est responsable de la conception, de la réalisation, du

budget et de l'engagement des différentes personnes requises pour la représentation du spectacle». Il y a des producteurs pour le cinéma, la télévision, la radio et le multimédia (metier-quebec, s.d.). Le producteur est le détenteur des droits d'exploitation du spectacle. Il peut décider de le diffuser lui-même ou par un diffuseur de spectacles. Il peut décider de travailler directement avec le diffuseur ou par l'entremise d'un agent de spectacles. Un producteur peut s'adjoindre un agent de spectacle pour vendre des représentations du spectacle à des diffuseurs. Généralement, l'agent n'a aucun droit sur le spectacle et n'assume aucun risque. Il veille à la planification de tournées d'humoristes. Surtout, le producteur est l'investisseur : c'est lui qui soumet le capital de départ et assume le risque financier de l'aventure artistique. Si les diffuseurs achètent le produit et que le public est au rendez-vous, c'est une réussite et le produit risque de tourner pendant une période de douze à 36 mois. Dans le cas contraire, la tournée sera de courte durée. L'élément le plus important souligné par les répondants est le coût de la mise en marché que doit assumer le producteur. Dans le cas d'un spectacle d'humour, celle-ci peut s'élever à plusieurs centaines de milliers de dollars et un producteur qui n'investit pas suffisamment et stratégiquement dans la promotion de son spectacle ne réussira pas à rentabiliser son investissement dans un secteur où l'offre est de plus en plus nombreuse et concurrentielle (Paré, 2015, p.264) :

[C']est là le rôle d'un producteur, s'il positionne pas son artiste ou s'il met pas d'argent suffisamment pour la repositionner, *too bad*, ça lève pas. Ça fait que les vieux de la vieille, excuse-moi, mais André-Philippe Gagnon ou Daniel Lemire, ils se sont fait *bumper*, puis d'aplomb parce que, la patinoire, il y en a 300 qui se promènent là-dessus, il y en a plus juste deux, là ! (Répondante 8) (Paré, 2015, p.264).

Associés davantage à la gestion de la carrière d'un humoriste, il y a les gérants et agents d'artistes. Une maison de gérance «gère les intérêts et la carrière d'un artiste» (ADISQ, 2014, p.6). Selon le Code d'éthique de l'UDA (2010, p.1) en matière d'agences artistiques, l'agent d'artistes «s'occupe de gérer la carrière» d'un humoriste, «représente les artistes auprès des divers intervenants de l'industrie afin de les faire connaître, de leur procurer des engagements professionnels, de négocier leurs cachets et les modalités de leurs contrats», «s'occupe également de tous les arrangements entourant la publicité, les relations avec les médias, les événements promotionnels, l'agenda de travail et conseille les artistes sur toute question relative à leur image publique et à leur carrière». Le pourcentage de commission se situe entre 10% et 15%, selon les services rendus et le niveau de carrière d'un artiste : plus l'humoriste est reconnu, plus le pourcentage au gérant sera moindre (Paré, 2015). Nos recherches démontrent qu'en humour, certains gérants ne signent pas de contrats formels avec leurs artistes, préférant mettre l'accent sur la loyauté et une relation ouverte et quasi familiale, mais sans contrat formel, le gérant ne peut faire de demande de subvention ou de crédit d'impôts.

3.3 Intervenants au niveau de la diffusion et de la promotion à l'industrie de l'humour

La diffusion et la promotion permet d'offrir et de faire connaître différentes prestations artistiques. Les deux groupes d'intervenants sont les diffuseurs et les promoteurs.

3.3.1 Diffusion dans les salles de spectacle et les bars

Les diffuseurs représentent un autre grand pilier de l'industrie de l'humour. Selon l'ADISQ, le rôle du diffuseur de spectacle «consiste à acquérir auprès du producteur (ou par l'entremise d'un agent) le droit de présenter le spectacle pour un certain nombre de représentations». Le diffuseur met en place une programmation artistique pour répondre aux besoins de sa clientèle. Il peut exploiter une salle ou un lieu de diffusion ou louer une salle ou un site extérieur pour la présentation d'un spectacle. Les différentes formes et lieux de diffusion sont: les salles de spectacles, les bars, les festivals et concours, les événements privés, la télévision, la radio, les vidéos, la publicité, les DVD, les CD, les imprimés, le cinéma et les nouveaux médias. Dans le cas de cette communication, nous nous attardons davantage aux diffuseurs de spectacles que sont les salles et les bars, puisque les autres domaines impliquent d'autres acteurs et possèdent des règles de fonctionnement et une organisation spécifiques.

Une salle de spectacle est un endroit de diffusion des spectacles vivants sur scène, où une «représentation est donnée et pour laquelle un prix d'entrée est exigé ou perçu par la vente de billets» (ADISQ, 2014, p.6). Il peut s'agir de scènes permanentes ou temporaires (intérieures ou extérieures). Les salles de spectacles québécoises se divisent en deux grandes catégories : les salles privées et les salles publiques bénéficiant du soutien financier de l'État. D'ordre général, les directeurs de salles font affaire avec les agents de spectacle, et parfois avec le gérant ou le producteur d'un artiste (Paré, 2015, p.235). Les salles de spectacles privées peuvent louer leur espace aux producteurs ou encore acheter certains spectacles. Dans le cas des salles publiques, celles-ci font l'acquisition des spectacles.

À ce titre, les salles de spectacles subventionnées doivent jongler avec des contraintes qui ne sont pas imposées aux salles privées. Afin de conserver son statut, une salle subventionnée « doit consacrer un minimum de 70 % de sa programmation au théâtre, à la danse, à la musique, et à la chanson québécois, d'où l'acronyme « TDMC » (MCCCF 2007, p.17) » (Paré, 2015, p.235). Souvent, à la fin de la saison, ce 70 % de la programmation est déficitaire et les directeurs de salle se rabattent sur l'humour dans leur 30 % pour réussir à équilibrer leur année financière. Pour maximiser leurs chances, ils auront davantage tendance à acheter les productions d'humoristes reconnus, même si les pourcentages qu'ils en retirent décroissent avec l'augmentation du statut de vedette de l'artiste. Ce faisant, les salles publiques ou subventionnées, qui ont pourtant une mission de promouvoir une diversité de spectacles et d'artistes, en ce qui concerne l'humour, se trouve à être un ennemi des humoristes dont il s'agit du premier spectacle solo. Ces derniers sont ignorés au profit des artistes vedettes qui plus susceptibles de vendre l'ensemble des billets.

En plus d'offrir des occasions de spectacles pour les humoristes de la relève, les bars, qui sont de plus petites salles, servent aussi pour le rodage de numéros pour les artistes de tout calibre. Plus particulièrement en ce qui concerne la relève, les bars jouent un rôle très important. En effet, ils forment l'environnement principal d'apprentissage 'pratique'. Les humoristes en devenir y apprennent les rudiments du métier sur scène. Lors du recensement de 2014-2015, nous avons compté 59 soirées d'humour sur le territoire québécois. La plupart de ces soirées, à l'exception de celles présentées au Bordel Comédie Club et celles du Comedy Club du ComediHa!, sont gérées par des « sous-traitants », de jeunes entrepreneurs, parfois humoristes eux-mêmes, qui ont négocié leur présence auprès du propriétaire du bar et qui veillent à l'organisation des soirées. Ce type de soirées

a le vent dans les voiles, puisque l'offre humoristique est très forte, certains artistes n'hésitant pas à performer sans cachet à la clé tant le désir et le besoin de prendre de l'expérience devant public sont forts. Parallèlement à cela, l'espérance de vie moyenne de ces soirées ne semble pas très élevée. À l'exception de quelques endroits dont les soirées d'humour sont devenues, au fil des ans, des piliers de l'humour de scène amateur, il n'est pas rare qu'une entente entre un organisateur et un bar ne soit pas renouveler au-delà de deux ans. Mais lorsqu'une soirée s'éteint, au moins une autre prend sa place dans un autre bar.

3.3.2 Promotion

La promotion permet d'annoncer les spectacles ou les œuvres artistiques permettant de vendre des billets. Dans le cadre de la promotion, les promoteurs comprennent les agences de promotion et les agences de relations de presse. Une agence de promotion ou équipe de promotion est une ou plusieurs personnes qui planifient des stratégies et assurent la promotion auprès de divers médias en lien avec des contenus artistiques (ADISQ, 2014). La promotion comprend la préparation des outils promotionnels, tel que les affiches et les annonces publicitaires. La promotion comprend la participation des humoristes dans des émissions de radio, télévision ou entrevue dans les journaux et les revues pour 'ploguer' son spectacle ou sa nouvelle activité humoristique. Une agence de relations de presse est une ou plusieurs personnes qui planifient et bâtissent ou maintiennent une relation de confiance entre un humoriste et les divers intervenants (producteurs, diffuseurs, médias) en élaborant et implantant une stratégie de communication en analysant les comportements et les attitudes des divers publics afin d'obtenir la meilleure visibilité. La gestion des sites web et des réseaux sociaux peut également faire partie de leurs responsabilités.

Conclusion

L'industrie de l'humour francophone québécoise a été bâtie sur les initiatives d'artistes et d'entrepreneurs visionnaires qui ont défié les règles du spectacle de variétés pour instaurer un tout nouveau domaine artistique articulé selon leurs propres besoins. Depuis 1983, le domaine s'est organisé en un écosystème plutôt performant qui n'est pas à l'abri des tensions entre objectifs économiques et coups de cœur artistiques, entre la rentabilité des investissements et la qualité des conditions de création de ses artistes, entre la profitabilité d'un spectacle et le besoin de visibilité des artistes de la relève. Il n'en demeure pas moins qu'on compte à cet écosystème près de 150 entreprises et associations et un nombre encore difficilement chiffrable de créateurs de tout acabit, qu'ils soient humoristes, auteurs ou metteurs en scènes.

Cette étude contribue aux recherches sur l'entrepreneuriat artistique ou culturel et à la compréhension d'une industrie. Le cadre québécois concentre l'attention sur une situation unique, reconnue à travers le monde (par exemple, le rayonnement de *Juste pour Rire* et de son pendant anglophone *Just for Laughs*) et dans un contexte géographique particulier. L'examen de l'évolution de l'écosystème dans le temps et l'étude de certains aspects, par exemple, les soirées d'humour dans les bars, sont des avenues de recherche intéressantes.

L'écosystème permettra aux praticiens, en particulier aux nouveaux arrivants dans l'industrie, de se positionner dans l'ensemble et de saisir l'ampleur de la dynamique industrielle et de sa complexité. Ainsi, l'écosystème proposé offre un cadre de référence utile dans l'étude d'autres industries culturelles et simplifie la visualisation des différents groupes d'intervenants et leurs interactions dans la chaîne de valeur (Preece, 2005), contribuant à la reconnaissance et à une meilleure action des pouvoirs publics. De plus, l'étude de l'écosystème permet aux différents entrepreneurs artistiques en devenir d'obtenir une certaine compréhension de ce milieu qu'il n'est possible de réellement comprendre qu'en apprenant « sur le tas » puisqu'aucun programme collégial ou universitaire ne se consacre pleinement aux enjeux de gestion de cet univers qui doit à la fois conjuguer le potentiel artistique et les capitaux, les relations humaines entre gestionnaires et artistes et l'amour du public et les découvertes.

Annexes

Annexe A. Humoristes dans le Top 25 des représentations – 2008-2014

Humoriste	Rang 2008	Rang 2009	Rang 2010	Rang 2011	Rang 2012	Rang 2013	Rang 2014
Louis-José Houde	2	4				1	3
Martin Matte	3	2	14				
Véronic Dicaire		6	23				9
Rachid Badhour	5	7	4			7	2
Peter McLeod	7				11	21	
Les Grandes Gueules	8	10					
Laurent Paquin	15					3	19
Stéphane Rousseau	17			17	24	18	
Jean-Marc Parent	19			3	8	8	7
André Sauvé	25	3	10				12
Mario Jean		23	5				23
Jean-Michel Anctil			2	7	17		
Guy Nantel			8				14
Daniel Lemire			22	10			
Cathy Gauthier			25				
Mike Ward				8	19		
Philippe Bond				9	12		24
Martin Petit				12			
Lise Dion				13	3	2	8
Patrick Huard					6		
Claudine Mercier					7		
Sugar Sammy					14	9	10, 15
Alexandre Barrette					21		
Guillaume Wagner						22	
Marie-Lise Pilote						25	
P.A. Méthot							4
François Bellefeuille							5

Les Morissette							20
Boucar Diouf							21
Jérémy Demay							25

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec - Fortier (2009, p.22; 2010, p.22; 2011, p.17; 2012, p.18; 2013, p.19; 2014, p.19; 2015, p.19)

Annexe B. Exemples de métiers dans l'industrie de l'humour

<i>Phase</i>	<i>Types d'intervenants</i>	<i>Métiers</i>
Création / Production	Concepteurs	Compositeur musical
		Chorégraphe
		Directeur musical ou chef d'orchestre
		Concepteur de décors (scénographe)
		Assistant-concepteur de décors
		Concepteur d'accessoires
		Concepteur de costumes
		Assistant-concepteur de costumes
		Concepteur de maquillages
		Concepteur de coiffures
		Concepteur d'éclairage
		Concepteur d'environnement sonore
		Concepteur graphique et d'affiche
		Concepteur d'images et de vidéo
	Artisans	Chef d'atelier de décors
		Menuisier, soudeur et ébéniste
		Chef peintre et peintre de décors
		Chef d'atelier d'accessoires
		Accessoiriste de décors ou de jeu
		Chef d'atelier de costumes
		Chef coupeur et coupeur
		Couturier
	Accessoiriste de costumes	
	Opérateurs	Directeur de production
		Assistant-directeur de production
		Directeur technique de production
		Assistant-directeur technique de production
		Directeur technique de salle
		Directeur de la logistique
	Techniciens	Directeur technique de tournée
		Chef machiniste et machiniste
		Chef éclairagiste et technicien d'éclairage
		Chef sonorisateur et technicien de son
		Chef cintrier et cintrier
		Chef gréeur et gréeur
		Chef habilleur et habilleur
		Chef accessoiriste de plateau et accessoiriste de plateau
	Régisseur de plateau	
	Préposé aux instruments de musique	

Diffusion / Promotion	Directeur de communication et du marketing
	Responsable de la publicité et de la promotion
	Attaché de presse (relationniste aux médias)
	Assistant-directeur technique de production
	Directeur des ventes
	Chef de la billetterie
	Chef des ventes (concessions)

Source : metiers-quebec.org (s.d.); Ponce et Simard (2010)

Annexe C. Liste des regroupements liés à l'industrie de l'humour francophone québécoise

Associations spécifiques à l'industrie :

- Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ)
- Association des professionnels de l'industrie de l'humour (APIH)
- Humoristes Associés (HA)

Syndicats ou groupes de défense professionnelle :

- Union des artistes (UDA)
- Société des auteurs de radio, télévision et cinéma (SARTEC)
- Alliance of Canadian Cinema, Television and Radio Artists (ACTRA)
- Association des professionnels des arts de la scène du Québec (APASQ)
- Alliance internationale des employés de scène, de théâtre et de cinéma des États-Unis, de ses territoires et du Canada / International Alliance of Theatrical Stage Employees, Moving Picture Technicians, Artists and Allied Crafts of the United States, its Territories and Canada (AIEST / IATSE)
- Alliance québécoise des techniciens de l'image et du son (AQTIS)
- Guilde des musiciens et musiciennes du Québec (GMMQ)
- Agence canadienne des droits de reproduction musicaux Itée / Canadian Musical Reproduction Rights Agency Ltd (CMRRA)
- Société du droit de reproduction des auteurs compositeurs et éditeurs au Canada (SODRAC)
- Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (SOCAN)

Ressources gouvernementales et divers conseils :

- Ministère de la Culture et des Communications du Gouvernement du Québec (MCCQ)
- Société de développement des entreprises culturelles (SODEC)
- Conseil des arts et des lettres du Québec (CALQ)
- Conseil des arts du Canada (CAC)
- Nombreux conseils régionaux de la culture ou des arts (ex : Conseil des arts de Montréal, Conseil des arts de Saguenay)
- Conseil québécois des ressources humaines en culture (CQRHC)
- Conseil des ressources humaines du secteur culturel / Cultural Human Resources Council (CRHSC / CHRC)
- Festivals et Événements Québec (FEQ)
- Société des Attractions Touristiques du Québec (SATQ)

Références

- ADISQ. (2014). *Réglementation des Félix*, Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo, 12 mars 20p. [en ligne] <http://www.adisq.com/even-gala/2014/pdf/Regl14.pdf>
- Adner, R., Kapoor, R. (2010). Value creation in innovation ecosystems: how the structure of technological interdependence affects firm performance in new technology generations, *Strategic Management Journal*, 31(3), 306-333.
- Attour, A., Ayerbe, C. (2012). Connaissances et innovation au sein des écosystèmes d'affaires, *Revue Française de Gestion*, 38(221), 77-94.
- BANQ (2013). Dossier l'humour au Québec, *À rayons ouverts*, Bibliothèque et archives nationales du Québec (BANQ), no 92, printemps été, 36p.
- Beckman, G.D. (2014). What Arts Entrepreneurship Isn't, *Journal of Arts Entrepreneurship Research*, 1(1), 3-17.
- Beckman, G.D., Essig, L. (2012). Arts entrepreneurship: A Conversation, *Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts*, 1(1), 1-8.
- Bellavance, G., Sirois, G., Paré, C., Bao-Lavoie, A. (2014). *Innovations entrepreneuriales et pratiques émergentes dans le domaine des arts*, rapport de recherche présenté au Carrefour jeunesse-emploi Montréal Centre-Ville, laboratoire arts et sociétés terrains et théories – Institut national de la recherche scientifique / Centre – Urbanisation Culture Société, mai.
- Benghozi P.-J. et Paris, T. (2016). The Cultural Economy in the Digital Age: A Revolution in Intermediation?. *City, Culture and Society* (7), 75-80.
- Benhamou, F. (1996). *L'économie de la culture*. Coll. Repères — Culture et communication, 192, Paris : La Découverte.
- Bertholom, G. (2012). L'intention entrepreneuriale des jeunes artistes – le cas des étudiants des écoles d'art de Bretagne, thèse de doctorat ès Sciences de Gestion, Université Européenne de Bretagne.
- Bilton, C. (2010). Identity, creativity and the cultural entrepreneur, 23rd EGOS Colloquium, Vienna, 5-7 July. <http://wrap.warwick.ac.uk/60723>
- Bloom, P.N., Dees, J.G. (2008). Cultivate your ecosystem, *Stanford Social Innovation Review*, (Winter).
- Bouhaouala, M. (2007). Micromentalités et logiques d'action des entrepreneurs dirigeants de petites entreprises, *Revue internationale PME*, 20(2), 123-149.
- Bourreau, M., Gensollen, M. (2006). L'impact d'Internet et des Technologies de l'Information et de la Communication sur l'industrie de la musique enregistrée, *Revue d'économie industrielle*, 116, p.31-70 URL : <http://rei.revues.org/459>; DOI : 10.4000/rei.459
- Brouard, F., Paré, C. (2015). *Profil et écosystème de l'industrie de l'humour francophone au Québec*, Rapport de recherche SCSE/CSES, Sprott Centre for Social Enterprises / Centre Sprott pour les entreprises sociales (SCSE/CSES) & IPSO FACTO consultants inc., janvier, 57p.
- Bureau, M.-C. (2006). Le statut de l'entrepreneuriat associative culturelle: une question d'économie politique, *Économie et Solidarités*, 36(1), 126-140.
- Chang, W.J., Wyszomirski, M. (2015). What is arts entrepreneurship? Tracking the development of its definition in scholarly journals, *Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts*, 4(2), 11-31.
- Chirta, M.-G., Poison-de-Haro, S., Cisneros-Martinez, L.-F., Fillion, L.J. (2009). *Entrepreneuriat et industries du domaine des arts et de la culture*, Chaire d'entrepreneuriat Rogers-J.-A. Bombardier, Cahier de recherche no 2009-02, Juillet.
- City of London (2014). *Cultural Innovation and Entrepreneurship in London*, special interest paper, City of London Corporation, May.
- Clarysse, B., Wright, M., Bruneel, J., Mahajan, A. (2014). Creating value in ecosystems: Crossing the chasm between knowledge and business ecosystems, *Research Policy*, 43(7), 1164-1176.
- Davel, E., Lefevre, F., Tremblay, D.-G. (2007). Carrière artistique et entrepreneuriat : la créativité comme voie de recherche, *Vème Congrès international de l'Académie de l'Entrepreneuriat*, Sherbrooke, 4-5 octobre. http://www.entrepreneuriat.com/fileadmin/ressources/acteso7/Davel_Edouardo.pdf
- De Heusch, S., Dujardin, A., Rajabaly, H. (2008). L'artiste entrepreneur, un travailleur au projet, *Culture, le magazine culturel en ligne de l'Université de Liège*, 17-28. <http://public.smartbe.be/ftpimages/pdfs/o8-artistes-un-%20entrepreneur.pdf>

- Deschamps, Y. (2011). *Le petit livre bleu. Yvon Deschamps. Extraits et citation 1968-2011*, Québec: Éditions La Matrice.
- Deveau, D.J. (2012). *English Canadian Stand-up Comedy as a Field of Cultural Production*, PhD dissertation, Simon Fraser University, 248p.
- Ellmeier, A. (2003). Cultural entrepreneurialism: On the changing relationship between the arts, culture and employment, *The International Journal of Cultural Policy*, 9(1), 3-16.
- Enviroscope. (2004). *Évolution des revenus de l'industrie de l'humour entre 2001 et 2003*, Rapport final présenté à l'Association des professionnels de l'industrie de l'humour (APIH), 20 avril, 11p.
- Favreau, M. (1987). *Sol, L'univers est dans la pomme*, Montréal: Éditions internationales Alain Stanké.
- Ferrary, M. (2013). Écosystème intrapreneurial et innovation : Le cas Google, *Revue Française de Gestion*, 39(233), 107-122.
- Fréry, F., Gratacap, A., Isckia, T. (2012). Les écosystèmes d'affaires, par delà la métaphore, *Revue Française de Gestion*, 38(222), 69-75.
- Fortier, C. (2009). La fréquentation des arts de la scène au Québec en 2008, *Statistiques en bref*, no 53, Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, novembre, 24p.
- Fortier, C. (2010). La fréquentation des arts de la scène au Québec en 2009, *Statistiques en bref*, no 67, Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, octobre, 24p.
- Fortier, C. (2011). La fréquentation des arts de la scène au Québec en 2010, *Optique culture*, no 08, Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, septembre, 20p.
- Fortier, C. (2012). La fréquentation des arts de la scène au Québec en 2011, *Optique culture*, no 21, Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, septembre, 20p.
- Fortier, C. (2013). La fréquentation des arts de la scène au Québec en 2012, *Optique culture*, no 28, Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, septembre, 20p.
- Fortier, C. (2014). Dix ans de statistiques sur la fréquentation des arts de la scène, *Optique culture*, no 34, Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, septembre, 20p.
- Fortier, C. (2015). La fréquentation des arts de la scène au Québec en 2014, *Optique culture*, no 42, Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, septembre, 20p.
- Gangji, J. (2014). Arts Entrepreneurship : An Essential Sub-System of the Artist's Meta-Praxis, *Journal of Arts Entrepreneurship Research*, 1(1), 19-47.
- Gartner, W.B., Roberts, J., Rabideau, M. (2015). Perspectives on Arts Entrepreneurship, Part 2, *Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts*, 4(2), 3-9.
- Gobble, M.M. (2014). Charting the Innovation Ecosystem, *Research-Technology Management*, 57(4), 55-57.
- Gueguen, G., Torres, O. (2004). La dynamique concurrentielle des écosystèmes d'affaires, *Revue Française de Gestion*, 30(148), 227-248.
- Gustafson, R., Jääskeläinen, M., Maula, M., Uotila, J. (2016). Emergence of Industries: A Review and Future Directions, *International Journal of Management Reviews*, 18(1), 28-50.
- Hearn, S., Saby, O. (2014). *Sur le développement de l'entrepreneuriat dans le secteur culturel en France*, rapport à la Ministre de la culture et de la communication et au Ministre de l'économie, du redressement productif et du numérique, juin.
- Hesmondhalgh, D. (2007). *The Cultural Industries*, 2e ed., Los Angeles / London: SAGE, 346p.
- HKU (2010). *The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries*, Hogeschool vor de Kunsten Utrecht, Utrecht, December.
- Iansiti, M., Levien, R. (2004). Strategy as Ecology, *Harvard Business Review*, 82(3), 68-78.
- Isenberg, D. (2011). The entrepreneurship Ecosystem Strategy as a New Paradigm, for Economic Policy: Principles for Cultivating Entrepreneurship, May 11, <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/scaccq/principale.htm>
- Institut de la statistique du Québec (2004). *Système de classification des activités de la culture et des communications du Québec*, (SCACCQ), Québec: Institut de la statistique du Québec. [en ligne] <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/scaccq/principale.htm>
- Koenig, G. (2012). Business Ecosystems Revisited, *M@n@gement*, 15(2), 208-224.

- Kolsteeg, J. (2013). Situated cultural entrepreneurship, *Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts*, 2(1), 3-13.
- Lappi, T., Haapasalo, H., Aaltonen, K. (2015). Business Ecosystem Definition in Built Environment using a Statkeholder Assessment Process, *Management*, 10(2), 111-129.
- Lefebvre, P., Léonard, J.-F. (2002). *Profil industriel et impact économique de l'industrie du spectacle d'humour sur scène au Québec*, Association des professionnels de l'industrie de l'humour, mars, 8p. [en ligne] http://www.er.uqam.ca/nobel/r15504/pdf/Humour_retombees_eco.pdf
- Loi sur le statut professionnel et les conditions d'engagement des artistes de la scène, du disque et du cinéma* (L.R.Q., chapitre S-32.1)
- Lounsbury, M., Glynn, M.A. (2001). Cultural Entrepreneurship: Stories, Legitimacy, and the Acquisition of Resources, *Strategic Management Journal*, 22(6/7), 545-564.
- Marée, M., Mertens, S. (2010). L'artiste entrepreneur est-il un entrepreneur social, *Culture, le magazine culturel en ligne de l'Université de Liège*. <http://culture.ulg.ac.be>
- Markusen, A. (2013). *How cities can nurture cultural entrepreneurs*, Ewing Marion Kauffman Foundation, policy brief, November.
- Markusen, A., Gilmore, S., Johnson, A., Levi, T., Martinez, A. (2006). *Crossover – How Artists, Build Careers Across Commercial, Nonprofit and Community Work*, The Arts Economy Initiative Project on Regional and Industrial Economics, Humphrey Institute of Public Affairs, University of Minnesota, October.
- Martin, C., de la Durantaye, M., Lemieux, J., Baillargeon, J.-P., Pronovost, G. (2010). *Le modèle québécois des industries culturelles: Livre, enregistrement sonore, longs métrages, jeux vidéo bibliothèques*. Rapport de recherche de l'Action concertée *Le développement des entreprises et des organismes dans le secteur culturel*, Fonds de recherche sur la société et la culture, Gouvernement du Québec, 176p.
- Martin, C.E., Witter, L. (2011). Social of Cultural Entrepreneurship: An Argument for a New Distinction, *Stanford Social Innovation Review*, December 8.
- Mars, M., Bronstein, J., Lusch, R. (2014). Organizations as Ecosystems: Probing the value of a metaphor, *Rotman Management*, Winter, 72-77.
- Ménard, M. (2004). *Éléments pour une économie des industries culturelles*. Montréal: Société de développement des entreprises culturelles du Québec, 167p.
- Menger, P.-M. (2003). *Portrait de l'artiste en travailleur : Métamorphoses du capitalisme*. Paris: Coédition Seuil-La République des idées, 96p.
- metiers-quebec.org. (s.d.). *Portrait de l'industrie culturelle*, 24p. [en ligne] <http://www.metiers-quebec.org/portraits/culturel.html>
- Moore, J.F. (1993). Predators and prey: new ecology of competition, *Harvard Business Review*, (May-June), 75-86.
- Moore, J.F. (2006). Business ecosystems and the view from the firm, *The Antitrust Bulletin*, 51(1), 31-75.
- Morency, F. (2012). *Dure soirée - Histoires vraies et autres humiliations*, Montréal: Les Éditions de l'Homme, 253p.
- Nalebuff, B., Brandenburger, A. (1996). *La co-opétition*, Paris: Éditions Village Mondial.
- Observatoire de l'humour, recherche in(ter)disciplinaire sur le rire et l'humour (OH) (non daté). Origines. <http://observatoiredelhumour.org/origines/>
- Paré, C. (2012). Internet et industrie de l'humour: une redéfinition de la création, de l'industrie et du contact avec le public, *Congrès de l'Association francophone pour le savoir-ACFAS, Colloque 355 Transformations des pratiques culturelles à l'ère du numérique: nouvelles technologies, nouveaux publics?*, 8 mai, Montréal.
- Paré, C. (2013a). La situation de l'emploi dans l'industrie de l'humour francophone au Québec : appelés, élus et persévérants, *Congrès de l'Association francophone pour le savoir-ACFAS, Colloque Travail artistique et économie de la création*, 9 mai, Québec.
- Paré, C. (2013b). Une exploration des festivals d'humour au Québec : parfois ambitieux, parfois simplistes, mais toujours populaires, *1^{er} colloque étudiant du I/as/tt*, 6 décembre, Montréal.
- Paré, C. (2013c). Le Web 2.0 et l'industrie de l'humour québécoise francophone : créativité, diffusion et rapports de force, *Congrès de l'Association francophone pour le savoir-ACFAS, Colloque Nouveaux prescripteurs et transformation des goûts à l'ère numérique: de la quotidienneté au Web 2.0.*, 7 et 8 mai, Québec.
- 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 - Institut national de la recherche scientifique, décembre.

- Paré, C., Poirier, C. (2016). L'industrie québécoise de l'humour comme champ du politique : Groupes d'intérêts et quête de légitimité, dans *Humour et politique : de la connivence à la désillusion*, sous la dir. de J. Dufort et L. Olivier, Québec : Les Presses de l'Université Laval. (p.71-107)
- Pelletier, C. (1996). *Arts – Portrait de secteur – Les arts de la scène: Un secteur artistique, culturel et économique*, Direction générale de la formation professionnelle et technique, Ministère de l'éducation du Québec, décembre, 152p.
- Peltoniemi, M. (2006). Preliminary theoretical framework for the study of business ecosystems, *E-CO*, 8(1), 10-19.
- Peltoniemi, M. (2015). Cultural Industries: Product-Market Characteristics, Management Challenges and Industry Dynamics, *International Journal of Management Reviews*, 17(1), p.41-68. DOI: 10.1111/ijmr.12036
- Peltoniemi, M., Vuori, E. (2004). Business ecosystem as the new approach to complex adaptive business environments, *Frontiers of E-business Research 2004 Conference*, Tampere University of Technology, University of Tampere, Tampere, Finland.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.103.6584&rep=rep1&type=pdf>
- Pierce, L. (2009). Big losses in ecosystem niches: How core firm decisions drive complementary product shakeouts, *Strategic Management Journal*, 30(3), 323-347.
- Pilinkiene, V., Maciulis, P. (2014). Comparison of different ecosystem analogies: the main economic determinants and levels of impact, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 156, 365-370.
- Ponce, R., Simard, A. (2010). *Les métiers des arts de la scène*, Montréal: Chenelière Education.
- Preece, S. (2005). The Performing Arts Value Chain, *International Journal of Arts Management*, 8(1), p.21-32.
- Preece, S.B. (2011). Performing Arts Entrepreneurship: Toward a Research Agenda, *Journal of Arts Management, Law, and Society*, 41(2), 103-120.
- Quivy, R. et Van Campenhoudt, L. (2006) *Manuel de recherches en sciences sociales*. 3^e édition, Paris : Dunod.
- Routhier, C. (2006a). La fréquentation des arts de la scène en 2005, *Statistiques en bref - Observatoire de la culture et des communications du Québec*, no 22, juillet, 16p.
- Routhier, C. (2006b). *Une classification économique pour le secteur de la culture: l'expérience du Québec*, Workshop on the International Measurement of Culture, Organisation de coopération et de développement économique (OCDE), Paris, 4-5 décembre, 13p.
- Statistique Canada. (2014). *Bulletin de service Arts de la scène 2012*, No 87F0003X au catalogue, Ottawa: Statistique Canada, 27 mars, 15p.
- Tsvetkova, A., Gustafsson, M. (2012). Business models for industrial ecosystems: a modular approach, *Journal of Cleaner Production*, 29-30, 246-254.
- UDA (2010). *Code d'éthique UDA en matière d'agences artistiques*, Union des artistes, 2p.
https://uda.ca/sites/default/files/docs/Pdf/code_ethique_agent_rv_2010-04-08.pdf
- Valtysson, B. (2010). Access Culture: Web 2.0 and Cultural Participation, *International Journal of Cultural Policy*, 16 (2), p.200-214.
- Wilson, N.G., Stokes, D. (2004). Laments and serenades: relationship marketing and legitimation strategies for the cultural entrepreneur, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 7(3), 218-227.
- Wilson, N.G., Stokes, D. (2005). Managing creativity and innovation: The challenge for cultural entrepreneurs, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 12(3), 366-378.
- Zhara, S.A., Nambisan, S. (2012). Entrepreneurship and strategic thinking in business ecosystems, *Business Horizons*, 55, 219-229.