

# Écosystème de l'industrie de l'humour francophone au Québec

François Brouard<sup>a</sup>, Christelle Paré<sup>b</sup>

**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. Ce concept comme cadre d'analyse permet de mieux percevoir les liens entre les acteurs interdépendants d'un milieu donné. Dans le milieu de l'humour, l'écosystème gravite autour d'un acteur clé, l'humoriste. L'objectif de cet article est de présenter l'écosystème de l'industrie de l'humour francophone au Québec et de rendre apparents les liens entre les acteurs. Les intervenants de l'industrie de l'humour, centré autour de l'humoriste, sont soulignés autant sur les plans 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 contribuant à une meilleure action des pouvoirs publics et des intervenants.

**ABSTRACT.** *The Francophone comedy industry is very significant in the Quebec culture. Studying an industry with the ecosystem concept is increasingly popular in management. This ecosystem concept, as an analysis framework, allows better perception between interdependent players of a given circle. The comedy industry ecosystem focuses on the comedian. The objective of this article is to introduce the Francophone comedy industry ecosystem in Quebec and underline the relevant links between players. The players in the comedy industry, who are centered on the humorist, are mentioned for both creation/production and distribution/promotion. The proposed ecosystem provides a framework that is useful for studying other cultural industries and it simplifies visualizing various groups of players and their interactions. This thereby contributes to better action by the public authorities and the players.*

## Introduction

L'humour fait partie de la vie quotidienne au Québec depuis l'époque de la Nouvelle-France, mais il s'est organisé en une réelle industrie culturelle depuis 1983 (Aird, 2004) 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 et gèrent l'ensemble ou une partie des étapes de développement d'un projet, telles 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, c'est-à-dire une forme de

commerce à risques élevés dus à la demande aléatoire du public et à l'offre constamment renouvelée; des tensions entre la valeur économique et la valeur symbolique ou artistique de l'objet et; des coûts de production élevés et de reproduction très bas (Ménard, 2004).

L'industrie de l'humour francophone québécoise se compose de nombreux intervenants : des humoristes et leurs techniciens, en passant par les agents, gérants, producteurs, publicistes, relationnistes, metteurs en scène, auteurs, etc. Il y a aussi des remises de prix, par exemple, lors du 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 sur le

<sup>a</sup> Professeur titulaire, Sprott School of Business, Carleton University et Groupe de recherche sur l'industrie de l'humour (GRIH)

<sup>b</sup> Chercheure postdoctorale, Université St-Paul et Groupe de recherche sur l'industrie de l'humour (GRIH)

---

plan de la qualité de vie (Preece, 2011). Puisque l'industrie de l'humour est similaire à d'autres industries culturelles, son étude peut servir à établir un cadre d'analyse transposable à d'autres industries.

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 leur décompte d'autant plus difficile et questionnable. Les travaux de Brouard et Paré (2015) et Paré (2015) permettent une première incursion dans cet univers. 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 Québec, dont la forte majorité (79,1 %) se trouve sur le territoire de la Communauté métropolitaine de Montréal. Près du tiers de ces entreprises (31,3 %) sont actives dans plus d'un domaine d'activité. Il ne faut pas oublier non plus les 452 diffuseurs d'humour québécois répartis partout en province.

L'objectif de l'article est de présenter l'écosystème de l'industrie de l'humour francophone au Québec. 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 et les liens qui les unissent. À l'aide de ces descriptions, nous survolons les lieux de tensions entre les objectifs économiques et artistiques, caractéristique essentielle du domaine des industries culturelles et de l'entrepreneuriat culturel (Bellavance, Sirois, Paré et Bao-Lavoie, 2014; Chang et Wyszomirski, 2015).

Le présent article 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 la cible public/spectateurs/clients/lecteurs. Les 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

Nous retiendrons comme cadre d'analyse le concept d'écosystème. La définition adoptée du concept d'écosystème est celle d'une communauté économique et sociale soutenue par l'interaction d'une diversité d'individus et d'organisations et d'un réseau interconnecté (Attour et Ayerbe, 2012; Moore, 1993, 2006; Peltoniemi, 2006). Plusieurs écosystèmes liés à une entreprise peuvent être présents 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; Peltoniemi et Vuori, 2004). Ainsi, il est utile de subdiviser l'écosystème en ses parties et acteurs, afin de mieux l'analyser (Iansiti et Levien, 2004; Tsvetkova et Gustafsson, 2012). L'écosystème se situe dans un contexte dynamique alliant compétition et coopération, en somme la coopération (Nalebuff et Brandenburger, 1996). Dans un système caractérisé par la complexité, une adaptation constante est souvent nécessaire et il y a une interdépendance de la multitude d'intervenants (Koenig, 2012; Lappi, Haapasalo et Aaltonen, 2015).

Puisque nous souhaitons étudier l'écosystème de l'industrie de l'humour, il convient de s'attarder au rôle d'un des acteurs prépondérants dans toutes les industries, soit l'entrepreneur. L'entrepreneuriat dans le 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). 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; Culture Label Agency, 2014; Davel, Lefevre et Tremblay, 2007; Ellmeier, 2003; Isenberg, 2011; Markusen, 2013; Menger, 2003; Wilson et Stokes, 2005). 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. Somme toute, si nous appliquons la définition retenue de notre cadre d'analyse, l'écosystème rassemble l'ensemble des intervenants liés à l'humour qui se retrouvent dans un espace géographique.

## 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 d'en distinguer deux grandes familles, soit les arts dits « classiques », tels que les arts visuels, et les industries culturelles. À partir d'une revue de 314 études dans le domaine, les industries culturelles ont pu être définies comme « produisant des biens expérientiels avec des éléments créatifs considérables et visant le marché de la consommation » (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; Martin, de la Durantaye, Lemieux, Baillargeon et Pronovost, 2010; Ménard, 2004). 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 qui font partie des arts classiques, 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 se retrouvent souvent 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 réalisée par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ) de l'Institut de la statistique du Québec, soit l'Enquête sur la fréquentation des spectacles au Québec, permettent de situer l'importance de l'humour dans l'univers des arts de la scène et des variétés. La plus récente édition est celle de Fortier et Routhier (2018). En 2017, il y a eu 3 433 représentations de spectacles d'humour pour un total de plus de 1,5 million de spectateurs et des revenus de billetterie (excluant les taxes) de 44,5 millions de dollars. L'humour représente 19,8 % de l'assistance de tous les spectacles au Québec et montre le taux d'occupation parmi les plus élevés en 2017 (81 %). Le tableau 1 présente les principaux humoristes francophones sur scène au Québec. Durant la période 2008-2017, 36 humoristes différents (dont deux groupes) sont dans le Top 25 pendant au moins une année pour la popularité de leurs spectacles sur scène présentés au Québec. Ainsi, en 2017, 12 spectacles du Top 25 de tous les spectacles sur scène au Québec étaient donnés 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 76 % du nombre de représentations de variétés et 18 % du total des représentations des arts de la scène. L'humour rassemble environ 57 % de l'assistance des représentations de variétés et 20 % du total des représentations des arts de la scène. L'humour représente environ 42 % des revenus de billetterie de variétés et 15 % du total des représentations des arts de la scène. L'assistance moyenne des spectacles d'humour se situe à 445 personnes, le revenu moyen de billetterie par spectateur payant se situe à 32,64 dollars et 8,8 % des spectateurs reçoivent des billets de faveur. Le tout nous permet de constater que l'industrie de l'humour est toujours en progression après un recul entre 2015 et 2016.

Humoriste	Rang 2008	Rang 2009	Rang 2010	Rang 2011	Rang 2012	Rang 2013	Rang 2014	Rang 2015	Rang 2017
Louis-José Houde	2	4				1	3	7	14
Martin Matte	3	2	14						
Véronic Dicaire		6	23				9		
Rachid Badhourri	5	7	4			7	2	22	
Peter McLeod	7				11	21			
Les Grandes Gueules	8	10							
Laurent Paquin	15					3	19		
Stéphane Rousseau	17			17	24	18		18	
Jean-Marc Parent	19			3	8	8	7		
André Sauvé	25	3	10				12	19	
Mario Jean		23	5				23		
Jean-Michel Anctil			2	7	17				9
Guy Nantel			8				14		
Daniel Lemire			22	10					
Cathy Gauthier			25					14	
Mike Ward				8	19				
Philippe Bond				9	12		24	6	25
Martin Petit				12					
Lise Dion				13	3	2	8		
Patrick Huard					6				
Claudine Mercier					7				22
Sugar Sammy					14	9	10, 15	13	
Alexandre Barrette					21				13
Guillaume Wagner						22			
Marie-Lise Pilote						25			
P.A. Méthot							4	5	24
François Bellefeuille							5	4	
Les Morissette							20	2	15
Boucar Diouf							21	24	
Jérémy Demay							25		
Philippe Laprise								10	
Dominique Paquet								11	19
Marianna Mazza									2
Pierre Hébert									8
Phil Roy									10
Simon Leblanc									12

Tableau 1 – Humoristes dans le Top 25 des représentations – 2008-2017

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; 2016, p. 19; 2017); Fortier et Routhier (2018, p. 15). Année 2016 non disponible.

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

L'industrie de l'humour est un système complexe où plusieurs intervenants se côtoient. Il est donc particulièrement utile de représenter ce système afin de délimiter les frontières nécessairement élastiques de l'industrie de l'humour. Pour présenter l'écosystème, il faut identifier les groupes d'intervenants et leurs principales activités. 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, alors que le système québécois francophone tire sa force économique des spectacles de type one-man/one-woman show (Deveau, 2012; Stebbins, 1990; Woodrow, 2001).

Pour tracer le portrait de l'écosystème de l'humour francophone, nous nous dotons d'abord d'un cadre d'analyse, soit celui suggéré par la notion de système et d'écosystème. Nous ferons donc l'étude du système de l'industrie de l'humour, 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 Campenhout, 2006, p. 89). Nous avons, d'une part, fait une recension de la documentation, notamment les 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 avons utilisé les comptes rendus exhaustifs des entretiens effectués dans le cadre d'une recherche doctorale auprès des acteurs de l'industrie de l'humour francophone québécoise (Paré, 2015) et d'autres enquêtes et entretiens réalisés subséquentement (Paré et Brouard, 2018a, 2018 b). 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 étant donné les relations contractuelles privées entre les intervenants.

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. Ce sont les informations colligées qui ont permis de suggérer ce portrait. 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 la cible public/spectateurs/clients/lecteurs.

- 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 inclut 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 telles que : spectacles vivants, concours, caricatures, chroniques, musique, émissions, séries, films, articles, textes, livres, bandes dessinées, publicités et contenu Web.
- La phase de diffusion/promotion inclut 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, la cible public/spectateurs/clients/lecteurs représente la finalité de la démarche qui est de provoquer le rire auprès de quelqu'un.

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 sont davantage en périphérie de l'évolution ou de la finition du produit culturel, et plusieurs agissent plutôt sur le produit final tel qu'il sera distribué sur le marché.

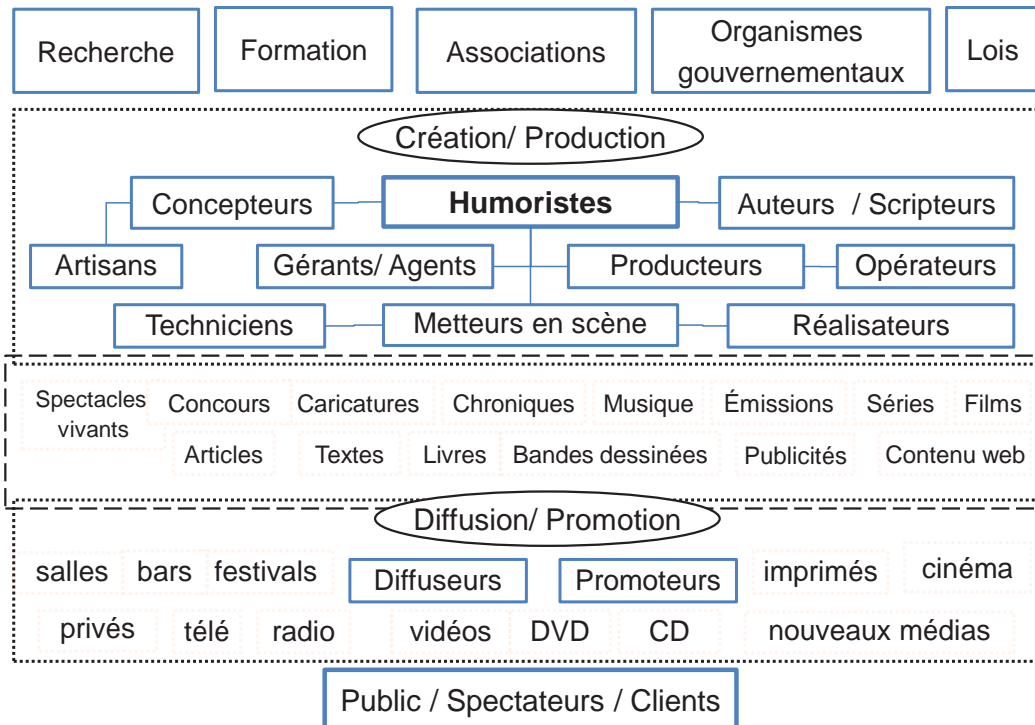


Figure A – Écosystème de l'industrie de l'humour  
 Source : Brouard et Paré, 2015, p. 12

### 3.1 Intervenants du domaine du soutien à l'industrie de l'humour

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

Sur le plan de la recherche, il y a l'Observatoire de l'humour, recherche in(ter)disciplinaire sur le rire et l'humour (OH), le Groupe de recherche sur l'industrie de l'humour (GRIH) et l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ), qui fait partie de l'Institut de la statistique du Québec. En matière de formation, l'École nationale de l'humour (ENH), fondée en 1988, 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 les menant à la pratique professionnelle par l'obtention d'une attestation d'études collégiales (A.E.C.), décernée par le ministère de l'Éducation et de l'Enseignement supérieur 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. En plus de l'ENH, plusieurs cégeps, écoles 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 sur le plan de la création/production que de la diffusion/promotion (voir la liste sur le site du GRIH <https://carleton.ca/profbrouard/humour>). Les regroupements les plus importants au sein de l'industrie de l'humour sont l'Association des professionnels de l'industrie de l'humour (APIH), l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ) et l'Union des artistes (UDA). Paré et Poirier (2016) démontrent que ces trois groupes s'organisent en groupe d'intérêt pour défendre des dossiers importants reliés au développement et à la santé de l'industrie de l'humour. Très peu d'outils offerts aux autres industries culturelles québécoises sont accessibles aux artisans et gestionnaires de l'industrie de l'humour. Le secteur gouvernemental joue un rôle

minime autant sur le plan du financement que de l'aide à la création. Il existe certaines lois encadrant le domaine artistique, notamment sur le statut professionnel, le statut de l'artiste et le droit d'auteur.

### 3.2 Intervenants du domaine de la création et de la production de 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. La phase de création/production inclut plusieurs groupes d'intervenants, dont les humoristes, les auteurs/scripteurs, les gérants/agents, les producteurs, les techniciens et les metteurs en scène. Tous ces groupes sont reliés entre eux et, parfois, certaines personnes ou entreprises agiront dans plus d'une catégorie.

Un humoriste est défini par l'ADISQ (2014, p. 5) comme une « personne se produisant artistiquement dans une formule humoristique ». Les humoristes sont au cœur du processus de création et il peut s'agir de personnes ou de groupes. Les activités des humoristes comprennent différentes prestations artistiques telles que : spectacles vivants, concours, caricatures, chroniques, musique, émissions, séries, films, articles, textes, livres, bandes dessinées, publicités et contenu Web. 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 contractuel 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. L'ensemble de ces activités contribue à l'obtention d'une notoriété en humour.

Les humoristes sont des « auteurs-compositeurs-interprètes » dont la mission est de faire rire les gens (voir le tableau 1 pour les plus populaires). 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 metteurs en scène sont au

service de l'humoriste et ont pour mission de mettre en valeur l'efficacité comique. Tous les éléments de la scène doivent participer à cette mise en valeur, que ce soit l'éclairage, les décors, les accessoires, etc.

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..., 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. 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 spectacles pour vendre des représentations du spectacle à des diffuseurs. Surtout, le producteur est l'investisseur : c'est lui qui soumet le capital de départ et assume le risque financier de l'aventure artistique.

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. Les techniciens ont un rôle en tournée bien plus important que celui de s'assurer que le son et l'éclairage fonctionnent comme prévu; ce sont les accompagnateurs des humoristes, leur « nounou ».

Associés davantage à la gestion de la carrière d'un humoriste, on retrouve 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 de déontologie 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

---

négoçier 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 ».

### **3.3 Intervenants du domaine de la diffusion et de la promotion de l'industrie de l'humour**

La diffusion et la promotion permettent d'offrir et de faire connaître différentes prestations artistiques. 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. 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 cadre de cet article, nous nous attardons davantage aux diffuseurs de spectacles que sont les salles, les bars et les comédies clubs.

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). 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 (Paré, 2015). La plupart de ces soirées, à l'exception de celles présentées au Bordel Comédie Club, Le Terminal 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.

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, tels 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 » leur spectacle ou leur 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 grâce aux 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.

L'écosystème permet 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. Par ailleurs, par ses actions et ses prises de position, ce nouvel arrivant peut également influencer cet écosystème. C'est cet aspect vivant qui rend le concept d'écosystème attrayant pour mieux comprendre une industrie.

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, 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. 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.

## RÉFÉRENCES

- ADISQ - Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo. (2014). Réglementation des Félix. Repéré à <http://www.adisq.com/even-gala/2014/pdf/Regl14.pdf>
- Aird, R. (2004). *L'histoire de l'humour au Québec : de 1945 à nos jours*, Montréal, QC : VLB Éditeur.
- Attour, A. et Ayerbe, C. (2012). Connaissances et innovation au sein des écosystèmes d'affaires. Le cas des services mobiles. *Revue Française de Gestion*, 38(221), 77-94. Repéré à <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2012-2-page-77.htm>
- Bellavance, G., Sirois, G., Paré, C. et Bao-Lavoie, A. (2014). Innovations entrepreneuriales et pratiques émergentes dans le domaine des arts : une étude exploratoire de cinq cas d'entreprises artistiques à Montréal. Repéré sur le site de l'Institut national de la recherche scientifique à <http://espace.inrs.ca/2723/1/Rapport-Carrefour-final-30%20mai.pdf>
- Bertholom, G. (2012). *L'intention entrepreneuriale des jeunes artistes – le cas des étudiants des écoles d'art de Bretagne* (Thèse de doctorat, Université de Bretagne occidentale). Repéré à <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01124062/document>
- Brouard, F. et Paré, C. (2015). Profil et écosystème de l'industrie de l'humour francophone au Québec. Repéré sur le site du Groupe de recherche sur l'industrie de l'humour à <https://carleton.ca/profbrouard/wp-content/uploads/RapportProfilIndustriehumour-Quebec201501.pdf>
- Bureau, M.-C. (2006). Le statut de l'entrepreneuriat associative culturelle: une question d'économie politique. *Économie et Solidarités*, 36(1), 126-140. Repéré à <http://www.ciriec.ca>
- Chang, W. J. et 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. Repéré à <http://www.artivate.org>
- Culture Label Agency. (2014). Cultural innovation and entrepreneurship in London: special interest paper. City of London Corporation. Repéré à <http://culturalentrepreneurshipnews.files.wordpress.com/2014/05/cultural-innovation-and-entrepreneurship.pdf>
- Davel, E., Lefevre, F. et Tremblay, D.-G. (2007). *Carrière artistique et entrepreneuriat : la créativité comme voie de recherche*. Communication présentée au 5e congrès international de l'Académie de l'entrepreneuriat, Sherbrooke, Canada. Repéré à [http://www.entrepreneuriat.com/fileadmin/ressources/actes07/Davel\\_Edouardo.pdf](http://www.entrepreneuriat.com/fileadmin/ressources/actes07/Davel_Edouardo.pdf)
- Deveau, D. J. (2012). *English Canadian stand-up comedy as a field of cultural production* (Thèse de doctorat, Université Simon Fraser). Repéré à <http://core.ac.uk/download/pdf/56376645.pdf>
- 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. <https://doi.org/10.1080/1028663032000069158a>
- 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.
- Fortier, C. (2009). La fréquentation des arts de la scène au Québec en 2008 (Statistiques en bref, no 53). Repéré sur le site de l'Institut de la statistique du Québec à <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/bulletins/stat-bref53.pdf>
- Fortier, C. (2010). La fréquentation des arts de la scène au Québec en 2009 (Statistiques en bref, no 67). Repéré sur le site de l'Institut de la statistique du Québec à <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/bulletins/stat-bref67.pdf>
- Fortier, C. (2011). La fréquentation des arts de la scène au Québec en 2010 (Optique culture, no 08). Repéré sur le site de l'Institut de la statistique du Québec à <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/bulletins/optique-culture-08.pdf>
- Fortier, C. (2012). La fréquentation des arts de la scène au Québec en 2011 (Optique culture, no 21). Repéré sur le site de l'Institut de la statistique du Québec à <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/bulletins/optique-culture-21.pdf>

- 
- Fortier, C. (2013). La fréquentation des arts de la scène au Québec en 2012 (Optique culture, no 28). Repéré sur le site de l'Institut de la statistique du Québec à <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/bulletins/optique-culture-28.pdf>
- Fortier, C. (2014). Dix ans de statistiques sur la fréquentation des arts de la scène (Optique culture, no 34, errata 19 novembre 2014). Repéré sur le site de l'Institut de la statistique du Québec à <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/bulletins/optique-culture-34.pdf>
- Fortier, C. (2015). La fréquentation des arts de la scène au Québec en 2014 (Optique culture, no. 42). Repéré sur le site de l'Institut de la statistique du Québec à <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/bulletins/optique-culture-42.pdf>
- Fortier, C. (2016). La fréquentation des arts de la scène au Québec en 2015 (Optique culture, no 51, errata 23 novembre 2016). Repéré sur le site de l'Institut de la statistique du Québec à <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/bulletins/optique-culture-51.pdf>
- Fortier, C. (2017). La fréquentation des arts de la scène au Québec en 2016 (Optique culture, no 56). Repéré sur le site de l'Institut de la statistique du Québec à <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/bulletins/optique-culture-56.pdf>
- Fortier, C. et Routhier, C. (2018). La fréquentation des arts de la scène au Québec en 2017 (Optique culture, no 61). Repéré sur le site de l'Institut de la statistique du Québec à <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/bulletins/optique-culture-61.pdf>
- Gangi, J. (2014). Arts entrepreneurship: an essential sub-system of the artist's meta-praxis. *Journal of Arts Entrepreneurship Research*, 1(1), 19-47. Repéré à <https://jaer.ncsu.edu/volume-1-numer-1-2015/arts-entrepreneurship-an-essential-sub-system-of-the-artists-meta-praxis>
- Gartner, W. B., Roberts, J. et Rabideau, M. (2015). Perspectives on arts entrepreneurship, Part 2. *Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts*, 4(2), 3-9. Repéré à <http://www.artivate.org>
- Gobble, M. M. (2014). Charting the innovation ecosystem. *Research-Technology Management*, 57(4), 55-59. doi: 10.5437/08956308X5704005
- Hesmondhalgh, D. (2007). *The cultural industries* (2e éd.). Los Angeles, CA / London, UK: SAGE.
- HKU (2010). The entrepreneurial dimension of the cultural and creative industries. Repéré à [http://kultur.creative-europe-desk.de/fileadmin/user\\_upload/The\\_Entrepreneurial\\_Dimension\\_of\\_the\\_Cultural\\_and\\_Creative\\_Industries.pdf](http://kultur.creative-europe-desk.de/fileadmin/user_upload/The_Entrepreneurial_Dimension_of_the_Cultural_and_Creative_Industries.pdf)
- Iansiti, M. et Levien, R. (2004). Strategy as ecology. *Harvard Business Review*, 82(3), 68-78. Repéré à <https://hbr.org/2004/03/strategy-as-ecology>
- Isenberg, D. (2011). The entrepreneurship ecosystem strategy as a new paradigm, for economic policy: principles for cultivating entrepreneurship. Repéré à <http://www.innovationamerica.us/images/stories/2011/The-entrepreneurship-ecosystem-strategy-for-economic-growth-policy-20110620183915.pdf>
- Koenig, G. (2012). Business ecosystems revisited. *M@n@gement*, 15(2), 208-224. Repéré à [https://www.management-aims.com/fichiers/publications/en\\_1430933539.pdf](https://www.management-aims.com/fichiers/publications/en_1430933539.pdf)
- Kolsteeg, J. (2013). Situated cultural entrepreneurship. *Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts*, 2(1), 3-13. Repéré à <https://artivate.hida.asu.edu/index.php/artivate/article/view/62>
- Lappi, T., Haapasalo, H. et Aaltonen, K. (2015). Business ecosystem definition in built environment using a stakeholder assessment process. *Management*, 10(2), 111-129. Repéré à [http://www.fm-kp.si/zalozba/ISSN/1854-4231/10\\_111-129.pdf](http://www.fm-kp.si/zalozba/ISSN/1854-4231/10_111-129.pdf)
- Lefebvre, P. et Léonard, J.-F. (2002). Profil industriel et impact économique de l'industrie du spectacle d'humour sur scène au Québec. Repéré à [http://www.er.uqam.ca/nobel/r15504/pdf/Humour\\_retombees\\_eco.pdf](http://www.er.uqam.ca/nobel/r15504/pdf/Humour_retombees_eco.pdf)
- LégisQuébec (2019). 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). Repéré à <http://legisquebec.gouv.qc.ca/fr/ShowDoc/cs/S-32.1>
- Marée, M. et Mertens, S. (2010). L'artiste entrepreneur est-il un entrepreneur social? *Culture*, le magazine culturel en ligne de l'Université de Liège. Repéré à <http://culture.ulg.ac.be>
- Markusen, A. (2013). How cities can nurture cultural entrepreneurs. Kansas City, MO: Ewing Marion Kauffman Foundation, policy brief. Repéré à [https://www.kauffman.org/-/media/kauffman\\_org/research-reports-and-covers/2013/11/cultural-entrepreneurs-report.pdf](https://www.kauffman.org/-/media/kauffman_org/research-reports-and-covers/2013/11/cultural-entrepreneurs-report.pdf)

- Markusen, A., Gilmore, S., Johnson, A., Levi, T. et 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. Repéré à [https://www.giarts.org/sites/default/files/Crossover\\_How-Artists-Build-Careers-Across-Commercial-Nonprofit-Community-Work.pdf](https://www.giarts.org/sites/default/files/Crossover_How-Artists-Build-Careers-Across-Commercial-Nonprofit-Community-Work.pdf)
- Martin, C., de la Durantaye, M., Lemieux, J., Baillargeon, J.-P. et 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. Repéré à <https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/48724-le-modele-quebecois-des-industries-culturelles.pdf>
- Martin, C. E. et Witter, L. (2011). Social or cultural entrepreneurship: an argument for a new distinction. *Stanford Social Innovation Review*. Repéré à [https://ssir.org/articles/entry/social\\_or\\_cultural\\_entrepreneurship\\_an\\_argument\\_for\\_a\\_new\\_distinction](https://ssir.org/articles/entry/social_or_cultural_entrepreneurship_an_argument_for_a_new_distinction)
- Ménard, M. (2004). Éléments pour une économie des industries culturelles. Montréal, QC : Société de développement des entreprises culturelles du Québec.
- Menger, P.-M. (2003). *Portrait de l'artiste en travailleur : Métamorphoses du capitalisme*. Paris, France : Coédition Seuil–La République des idées.
- Moore, J. F. (1993). Predators and prey: new ecology of competition. *Harvard Business Review*, (May-June), 75-86. Repéré à <https://hbr.org/1993/05/predators-and-prey-a-new-ecology-of-competition>
- Moore, J. F. (2006). Business ecosystems and the view from the firm. *The Antitrust Bulletin*, 51(1), 31-75. <https://doi.org/10.1177/0003603X0605100103>
- Nalebuff, B. et Brandenburger, A. (1996). *La co-opétition*. Paris, France : Éditions Village Mondial.
- Paré, C. (2015). *L'industrie du spectacle d'humour francophone du Québec contemporain : industrie culturelle et territorialité* (Thèse de doctorat, Université du Québec – Institut national de la recherche scientifique). Repéré à <http://espace.inrs.ca/3326/1/Pare-C-D-Decembre2015.pdf>
- Paré, C. et Brouard, F. (2018a). Enquête sur le portrait sociodémographique et l'égalité homme-femme chez les créatrices et créateurs d'humour au Québec – Sommaire 2018-1 : données sociodémographiques. Repéré sur le site du Groupe de recherche sur l'industrie de l'humour à <https://carleton.ca/profbrouard/wp-content/uploads/humoursommaire2018-1donneessociodemographiques20180609final.pdf>
- Paré, C. et Brouard, F. (2018b). Enquête sur le portrait sociodémographique et l'égalité homme-femme chez les créatrices et créateurs d'humour au Québec – Sommaire 2018-2 : données sur la perception de l'égalité entre les femmes et les hommes. Repéré sur le site du Groupe de recherche sur l'industrie de l'humour à <https://carleton.ca/profbrouard/wp-content/uploads/humoursommaire2018-2egalitehommesfemmes20180609final.pdf>
- Paré, C. et Poirier, C. (2016). L'industrie québécoise de l'humour comme champ du politique : Groupes d'intérêts et quête de légitimité. Dans J. Dufort et L. Olivier (dir.), *Humour et politique : de la connivence à la désillusion* (p. 71-107). Québec, QC: Les Presses de l'Université Laval.
- 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. Repéré à <http://collections.banq.qc.ca/ark:/52327/bs1560539>
- Peltoniemi, M. (2006). Preliminary theoretical framework for the study of business ecosystems. *Emergence: Complexity & Organization*, 8(1), 10-19. doi: 10.emerg/10.17357.8bb81e60d0fa815f83002ae1f418068c
- Peltoniemi, M. (2015). Cultural industries: product-market characteristics, management challenges and industry dynamics. *International Journal of Management Reviews*, 17(1), 41-68. doi: 10.1111/ijmr.12036
- Peltoniemi, M. et Vuori, E. (2004). Business ecosystem as the new approach to complex adaptive business environments. Communication présentée à *Frontiers of E-business Research Conference*, Tampere, Finland. Repéré à <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. <https://doi.org/10.1002/smj.736>
- Preece, S. (2005). The performing arts value chain. *International Journal of Arts Management*, 8(1), 21-32. Repéré à <http://www.jstor.org/stable/41064860>

- 
- Preece, S. B. (2011). Performing arts entrepreneurship: toward a research agenda. *Journal of Arts Management, Law, and Society*, 41(2), 103-120. <https://doi.org/10.1080/10632921.2011.573445>
- Quivy, R. et Van Campenhoudt, L. (2006). *Manuel de recherches en sciences sociales*. (3e éd.). Paris, France : Dunod.
- Stebbins, R. A. (1990). *The laugh-made stand-up comedy as art, business, and life-style*. Montréal, QC: McGill / Queen's.
- Tsvetkova, A. et Gustafsson, M. (2012). Business models for industrial ecosystems: a modular approach. *Journal of Cleaner Production*, 29-30, 246-254. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.01.017>
- UDA (2010). Code d'éthique UDA en matière d'agences artistiques, Union des artistes. Repéré à [https://uda.ca/sites/default/files/docs/Pdf/code\\_ethique\\_agent\\_rv\\_2010-04-08.pdf](https://uda.ca/sites/default/files/docs/Pdf/code_ethique_agent_rv_2010-04-08.pdf)
- Wilson, N. G. et Stokes, D. (2005). Managing creativity and innovation: the challenge for cultural entrepreneurs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 12(3), 366-378. <https://doi.org/10.1108/14626000510612286>
- Woodrow, A. (2001). *Why are they laughing? The re-formulation of identity in Canadian stand-up comedy* (Thèse de doctorat, Université Concordia). Repéré à <https://spectrum.library.concordia.ca/1426/1/NQ63995.pdf>