



## **Statistiques sur l'industrie de l'humour**

**FRANÇOIS BROUARD**

### **INTRODUCTION**

L'industrie de l'humour est un pan important de l'économie et, comme tout type d'industrie, ses différentes retombées et les revenus générés sont toujours scrutés et étudiés. Les études, rapports et statistiques produits au Québec et au Canada en lien avec cette industrie, sont d'une utilité certaine pour le public et les chercheurs qui s'intéressent à ces questions : aussi avons-nous trié sur le volet des documents pertinents.

Dans le but d'assurer une exhaustivité à ces données, nous invitons toute personne qui souhaite publier ou faire circuler des rapports ou statistiques en lien avec l'industrie de l'humour à communiquer avec la rédaction de la revue : « [serieux@sprott.carleton.ca](mailto:serieux@sprott.carleton.ca) » pour le prochain numéro.

### **OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC**

#### **Fréquentation des arts de la scène au Québec en 2021**

Fortier, C. (2022). La fréquentation des arts de la scène au Québec en 2021, *Optique culture*, n. 84, octobre, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, p.1-17.

[<https://statistique.quebec.ca/fr/fichier/frequentation-arts-scene-quebec-2021.pdf>]

« Chaque année, ce bulletin présente une analyse des principaux résultats de l'Enquête sur la fréquentation des spectacles au Québec réalisée par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ). Dans la première partie de l'analyse, on présente les résultats globaux de l'année de référence (dans ce cas-ci, 2021) ainsi que l'évolution de la situation par rapport aux tendances observées depuis le début de l'enquête en 2004. Dans la deuxième partie, on analyse les résultats selon différentes variables, comme la discipline, le genre et la provenance des spectacles payants, ainsi que la taille et la région administrative des salles. » (p.1) Les variétés et l'humour font partie de l'ensemble des disciplines des arts de la scène.

## Effets de la pandémie de COVID-19 dans le secteur des arts de la scène

Champagne, L. (2023). Les effets de la pandémie de COVID-19 sur les entreprises et les organismes du secteur des arts de la scène au Québec, *Optique culture*, n.88, mai, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, p.1-42. [<https://statistique.quebec.ca/fr/fichier/effets-pandemie-arts-scene-quebec.pdf>]

« Au printemps 2022, l'Observatoire de la culture et des communications a mené une enquête sur les effets de la pandémie de COVID-19 auprès des entreprises et des organismes du secteur des arts de la scène au Québec. L'enquête visait à analyser l'incidence de la fermeture des lieux culturels et à connaître les initiatives et les stratégies d'adaptation mises en œuvre par les organisations en arts de la scène. On a également cherché à savoir si les organisations comptaient adopter à long terme certaines pratiques mises en place durant la pandémie. Le présent rapport est une synthèse des résultats de l'enquête : on y présente une analyse selon les diverses fonctions organisationnelles du secteur des arts de la scène, soit la création, la production et la diffusion, ainsi que les écarts significatifs entre les disciplines et les régions du Québec. » (p.1)

« Les organisations en humour et variété représentent seulement 3 % des organisations en arts de la scène, mais elles se taillent une place importante dans le secteur : 50 % d'entre elles ont eu des revenus de plus d'un million en 2019, c'est donc la discipline qui compte la plus forte proportion d'organisations dans cette tranche de revenus (tableau 19). De plus, l'humour et la variété se distinguent pour ce qui est de la production de spectacles destinée à une diffusion en ligne en direct durant la pandémie : 75 % d'entre elles se sont livrées à cette activité (c. 51 % de l'ensemble des organisations) (tableau 14). Étrangement, les organisations de cette discipline affichent la plus faible part (40 %) pour la production de spectacles destinés à une diffusion en ligne en différé (c. 61 % pour l'ensemble des organisations).

Parmi les organisations en humour et variété dans le domaine de la diffusion, seulement 15 % des organisations ont offert des activités de médiation et de sensibilisation culturelles pendant la pandémie (c. 36 % pour l'ensemble des organisations) (tableau 15). De plus, les organisations en humour et variété sont celles qui étaient les moins nombreuses en proportion à avoir une offre jeune public avant la pandémie (24 % c. 42 % pour l'ensemble des organisations) (tableau 17). Les organisations en humour en variété se démarquent pour ce qui est de la captation de spectacles et d'activités. Tout d'abord, 69 % faisaient déjà de la captation de spectacles avant la pandémie (c. 23 % pour l'ensemble des organisations).

Les organisations de cette discipline sont aussi les seules à avoir partiellement cessé leurs activités de captation (11 % d'entre elles l'ont fait) durant la pandémie (tableau 10). D'ailleurs, parmi les organisations qui ont fait de la captation en humour et variété durant la pandémie (58 %), 70 % conserveront ces pratiques (c. 46 % pour l'ensemble des organisations) (tableau 11).

Les organisations de la discipline humour et variété (de même que celles des spectacles littéraires et de contes) sont les seules à croire dans une aussi forte proportion que les tournées reprendront d'ici un an (tableau 22 et 23) : c'est le cas de 67 % des organisations pour les tournées au Québec (c. 41 % pour l'ensemble des organisations), et de 44 % d'entre elles pour les tournées hors Québec (c. 28 % pour l'ensemble des organisations). » (p.22)

## **COMPÉTENCE CULTURE**

### **Étude des enjeux et des besoins de formation de la chaîne humour**

Compétence Culture (2022). *Étude des enjeux et des besoins de formation de la chaîne humour*, Compétence Culture, août, 144p.

[<https://competenceculture.ca/wp-content/uploads/sites/2/2022/11/1-etude-humour-16sept.pdf>]

« Compétence Culture, le comité sectoriel de main-d'œuvre du secteur de la culture a pour mission de soutenir et promouvoir le développement professionnel de la main-d'œuvre du secteur culturel. Pour l'appuyer dans la réalisation de sa mission, Compétence Culture compte sur la structuration du secteur en associations, regroupements et conseils régionaux de la culture. Le comité sectoriel est financé par la Commission des partenaires du marché du travail (CPMT) en vertu de la Politique de l'intervention sectorielle. En 2018, Compétence Culture a réalisé son premier diagnostic sectoriel des ressources humaines pour le secteur culturel québécois. Ce portrait a permis d'identifier les métiers et professions du secteur culturel selon leur appartenance à quatorze chaînes de création, dont la chaîne Humour fait partie. Suivant ce diagnostic, Compétence Culture a entrepris certaines démarches d'analyse de besoins approfondies au sein de plusieurs chaînes de création. Ce rapport se concentre sur la chaîne Humour. »

L'étude de besoins de formation de la chaîne Humour a été réalisée par la firme Alia Conseil, mandatée par Compétence Culture. L'étude a reçu l'aide financière de la Commission des partenaires du marché du travail (CPMT). Elle a été réalisée grâce à la participation, notamment, de plusieurs membres de l'Observatoire de l'humour: Christelle Paré, Joanne Pouliot et François Brouard.

## **CANADIAN ASSOCIATION OF STAND-UP, SKETCH & IMPROV COMEDIANS**

### **Stand-Up Comedy Pricing Guidelines**

CASC (2022). *Stand-Up Comedy Pricing Guidelines*, Canadian Association of Stand-Up, Sketch & Improv Comedians (CASC), août, 144p.

[<https://canadianstandup.ca/stand-up-comedy-pricing-guidelines/>]

La Canadian Association of Stand-Up, Sketch & Improv Comedians (CASC) a préparé un guide pour aider les humoristes à établir leur rémunération minimale. Le guide couvre diverses activités (open mic, spectacles non-corporatifs, spectacles corporatifs, spectacles dans les clubs, activités de bienfaisances, festivals). Plusieurs exemples sont fournis.

## ÉTUDE ATM – PORTRAIT DES HABITUDES MÉDIATIQUES

Savard, C., Perron, A. (2022). *Portrait des habitudes médiatiques des étudiants et des étudiantes en Art et technologie des médias du Cégep de Jonquière*, École supérieure en Art et technologie des médias (ATM), Cégep de Jonquière, septembre, 58p.

[[https://www.cegepjonquiere.ca/media/tinymce/Portrait%20des%20habitudes%20m%C3%A9diatiques\\_ATM.pdf](https://www.cegepjonquiere.ca/media/tinymce/Portrait%20des%20habitudes%20m%C3%A9diatiques_ATM.pdf)]

Dans cette étude, il est notamment question de la place de la comédie dans les séries, des raisons qui incitent à visionner un contenu vidéo, la fréquence d'écoute des émissions de radio de divertissement et d'humour, et les émissions ou personnalités radiophonique préférées.

### *Résumé*

« Depuis près de cinquante-cinq ans, l'École supérieure en Art et technologie des médias (ATM) du Cégep de Jonquière accueille dans ses programmes de Techniques de production et de postproduction télévisuelles (TPPT) et de Techniques de communication dans les médias (TCM) des jeunes intéressés par les différents métiers de la production et la postproduction ainsi que de la radio, du journalisme et de la publicité. Les médias, particulièrement les médias québécois, étant au cœur de l'enseignement de ces programmes, des références à ceux-ci sont quotidiennement utilisées que ce soit pour élaborer des mises en situation et des laboratoires ou pour concevoir des exercices. Encore récemment, les étudiantes et les étudiants d'ATM possédaient des connaissances générales sur les médias et la culture québécoise et cela permettait d'avoir une base de référence commune dans le cadre de l'enseignement. Selon la perception de plusieurs enseignantes et enseignants, ce n'est plus le cas. Il nous est alors apparu pertinent de mesurer les habitudes de consommation de ces médias chez nos étudiantes et nos étudiants. Alors que les médias québécois seront fort probablement leur futur environnement de travail, la plupart des jeunes qui s'inscrivent dans les programmes de TPPT et TCM en consomment très peu. Quels types de contenus consomment les jeunes intéressés par une carrière médiatique et de quelles façons? Regardent-ils, écoutent-ils, lisent-ils des contenus québécois?

Bien qu'elle se concentre sur des étudiantes et des étudiants de deux programmes d'Art et technologie des médias, cette recherche s'avère un bon indicateur des tendances générales de consommation médiatique des jeunes d'âge collégial étant donné son bon nombre de répondantes et de répondants (643) et la diversité de ceux-ci. En plus de provenir de plusieurs régions du Québec et d'ailleurs, la population étudiante à l'étude provient de milieux de vie variés (domicile des parents, appartements, résidence étudiante). » (6-7)

### *Objectifs*

« Les objectifs de cette recherche portant sur les habitudes médiatiques des étudiantes et des étudiants des programmes de Techniques de communication dans les médias et de Techniques de production et de postproduction télévisuelles de l'École supérieure en Art et technologie des médias du Cégep de Jonquière sont les suivants :

1. Identifier les moyens utilisés pour le visionnement de contenu vidéo, leur fréquence d'utilisation, leur mode de visionnement ainsi que les appareils utilisés pour le faire;
2. Décrire les types de contenu vidéo visionnés et favoris ainsi que leur langue d'écoute;
3. Connaître les raisons qui influencent les jeunes à regarder un contenu vidéo;
4. Identifier les moyens utilisés pour le visionnement de contenu audio, leur fréquence d'utilisation ainsi que leur mode de visionnement;
5. Décrire les types de contenu audio écoutés et favoris ainsi que leur langue d'écoute;
6. Identifier les moyens utilisés pour s'informer et leur fréquence d'utilisation;
7. Identifier les spécificités selon les programmes à l'étude. » (p.7)

### **L'AUTEUR ET RESPONSABLE DE LA RUBRIQUE**

**François Brouard**, DBA, FCPA, FCA est professeur titulaire à la Sprott School of Business, Université Carleton, Ottawa, Canada et fondateur du Groupe de recherche sur l'industrie de l'humour (GRIH). francois.brouard@carleton.ca