

**Mémoire pour les consultations  
prébudgétaires en prévision du  
budget de 2020**

**Par la Canadian Association of Stand-up  
Comedians (CASC)**

## **LISTE DES RECOMMANDATIONS**

**Recommandation n° 1 :** Que le gouvernement augmente de 16 millions de dollars sur deux ans le financement accordé au Fonds du Canada pour la présentation des arts (FCPA) et le rende permanent afin de mettre en valeur les talents des artistes canadiens partout au pays.

**Recommandation n° 2 :** Que le gouvernement maintienne le financement et les taux de crédits d'impôt fédéral actuels de CBC/Radio-Canada ainsi que les cotisations au Fonds des médias du Canada (FMC), notamment la contribution permettant la stabilisation de son budget, afin de stimuler la production de contenu audiovisuel canadien.

**Recommandation n° 3 :** Que le gouvernement honore et maintienne ses engagements d'investissements prévus aux budgets de 2016 et 2018 pour la Stratégie d'exportation créative du Canada afin de garantir une source de financement fiable des activités d'exportation des humoristes canadiens.

## CONTEXTE

La **Canadian Association of Stand-up Comedians (CASC)** est une association engagée auprès des humoristes, des portraitistes et des improvisateurs professionnels et amateurs du Canada.

Depuis juillet 2017, la CASC s'est fixé comme mission de développer une industrie de l'humour dynamique et florissante; par conséquent, elle a notamment offert aux humoristes des services de défense de leurs intérêts, des possibilités d'emploi, de l'aide financière pour certains programmes, du perfectionnement professionnel, une mobilité accrue aux frontières internationales et de la sensibilisation sur l'industrie.

Les humoristes canadiens sont les figures de proue du divertissement et de l'innovation dans l'art de l'humour; la CASC leur sert de tribune pour partager leurs opinions et leurs points de vue uniques sur certains enjeux délicats qui touchent d'autres citoyens du Canada et du monde entier.

En avril 2019, la CASC a aidé à mettre sur pied **The Foundation for Canadian Comedy (CANCOM)**, une fondation créée pour mettre en place un système de financement visant à accroître la rentabilité et la compétitivité de l'industrie humoristique canadienne au pays et à l'étranger.

La CASC et CANCOM, deux organismes à but non lucratif enregistrés, coordonneront les interventions stratégiques et les ressources financières nécessaires pour favoriser la concrétisation effective des recommandations susmentionnées afin d'assurer le succès des démarches de création, de production, de publication, de présentation, de diffusion, de promotion et de diffusion de contenu canadien de l'ensemble des intervenants.

## AUGMENTATION DU BUDGET DU FCPA POUR PROMOUVOIR LE TALENT DES ARTISTES CANADIENS

L'augmentation prévue de 16 millions de dollars sur deux ans du financement accordé au FCPA témoigne de l'importance que le gouvernement accorde à la mise en valeur du talent des artistes locaux dans un plus grand nombre de collectivités canadiennes.

Par le fait même, il indique être bien conscient qu'offrir la possibilité à la population canadienne de voir, d'entendre et de célébrer ses artistes et de vivre des expériences artistiques qui témoignent de l'infinie diversité canadienne présente des avantages culturels et économiques indéniables.

Un tel soutien stratégique et ciblé de la part du gouvernement permet d'améliorer la présentation des arts au Canada, notamment en permettant aux diffuseurs artistiques d'avoir recours aux services d'un grand nombre d'artistes et en

facilitant l'accès de ces derniers à un réseau performant de présentation des arts.

L'un des diffuseurs artistiques en question est le Festival Juste pour rire de Montréal du Groupe Juste pour rire. En 2018, l'événement a attiré près de 450 000 festivaliers, a produit 33,8 millions de dollars en valeur ajoutée au PIB et a créé ou préservé plus de 500 emplois équivalents temps plein<sup>1</sup>.

Près de 1 000 humoristes et artistes provenant de 20 pays y ont participé; quant au public, tandis que des dizaines de milliers de festivaliers venaient de l'étranger, un peu moins de 90 % des spectateurs étaient de nationalité canadienne. En plus d'être une voie d'accès aux meilleurs talents de la comédie canadienne et de leur offrir aide et main-forte, le Festival fait également partie intégrante de l'héritage comique du Canada et est indispensable à sa pérennité.

Les Galas Juste pour rire, très prisés, sont les assises des activités de promotion locales et internationales du Festival; cependant, en 2018, seulement 26 % des humoristes inscrits à la programmation étaient des Canadiens<sup>2</sup>. La CASC est d'avis qu'il est primordial qu'un pourcentage plus élevé d'artistes canadiens bénéficient de cette formidable tribune publique offerte en partie grâce au financement du FCPA octroyé au Groupe Juste pour rire.

Par conséquent, augmenter et rendre permanent le financement de 16 millions de dollars sur deux ans du FCPA favorisera la promotion des talents des artistes canadiens.

## **MAINTIEN DES INCITATIFS FISCAUX FÉDÉRAUX, DU FINANCEMENT DE CBC ET DES CONTRIBUTIONS AU FCM POUR STIMULER LA PRODUCTION DE CONTENU CANADIEN ORIGINAL**

Les mesures prises par le gouvernement fédéral par le biais de lois, de règlements, de mesures incitatives et de programmes de financement mettent en lumière la créativité et le talent des artistes canadiens. Elles ont également pour effet d'aider les créateurs canadiens à faire découvrir leur univers aux populations locales et mondiales.

Selon les données du FMC, en 2018, le secteur audiovisuel canadien a créé des emplois pour plus de 171 000 Canadiens et a contribué à 8,38 milliards de dollars au PIB<sup>3</sup>. Pour prendre un exemple concret : au cours de ses huit saisons, les retombées économiques totales de la production d'une série télévisée originale de CBC, *Mr. D*, ont été de 126,5 millions de dollars. Elle a également contribué à 93,9 millions de dollars au PIB, a généré 10,5 millions de dollars en recettes fiscales fédérales et a permis la création de plus de 1 400 emplois<sup>4</sup>.

Un financement stable permettra au FMC de s'inspirer du Programme de soutien aux premières étapes de développement pour consolider la place de l'industrie canadienne, reconnue pour son talent, son humour et sa créativité. Les entreprises dont les propriétaires sont des artistes canadiens se voient allouer des ressources pour développer leur univers créatif qui sera possiblement exploré lors de partenariat avec des diffuseurs, des radiodiffuseurs et des producteurs indépendants.

Les artistes canadiens, comme les humoristes, peuvent ainsi maximiser les retombées économiques du contenu produit en l'utilisant lors de leur tournée de spectacles en direct ou du lancement de leur album ou de leur balado. La CASC est d'avis que la réussite du Canada est tributaire d'une stratégie qui tient compte de la valeur des créateurs canadiens à tous les niveaux de la chaîne de valeur du secteur audiovisuel.

C'est d'autant plus vrai que l'évolution de l'économie numérique dans le système canadien a modifié la façon dont le contenu est financé, créé, promu, distribué et consommé au Canada et à l'étranger.

Selon la Canadian Media Producers Association, en 2017-2018, les crédits d'impôt fédéraux et les contributions au FMC ont représenté 18 % du financement de la production télévisuelle de langue anglaise<sup>5</sup>. Cependant, les sources de financement de provenance étrangère représentent 20 % du financement total. Il est ainsi possible de dégager une certaine tendance : les intervenants non réglementés du marché investissent davantage dans la production canadienne que le secteur réglementé. De 2013 à 2018, le nombre de sources de financement de production canadienne provenant de l'étranger a augmenté de 150 %<sup>6</sup>.

Les plateformes en ligne et mobiles et les ententes de droits de diffusion conclues avec ces fournisseurs de services empêchent les producteurs canadiens d'optimiser le rendement du capital investi, ce qui nuit éventuellement à la production de contenu, aux budgets et à la distribution et à la consommation de la culture canadienne. En effet, parmi les 25 services de télé en ligne offerts aux consommateurs canadiens, les trois quarts sont d'origine étrangère<sup>7</sup>.

Malgré l'objectif du gouvernement fédéral d'accaparer une plus large part du marché mondial en considérant la culture et la créativité comme des facteurs clés de la croissance économique, la hausse des parts de financement des sources étrangères pourrait entraver sa capacité à protéger, promouvoir et développer la culture canadienne. Les sources canadiennes doivent demeurer les intervenants majoritaires stables du financement de la création de contenu original canadien mettant en vedette des scénarios, la direction et des prestations de créateurs canadiens.

C'est pourquoi la CASC recommande que le gouvernement maintienne le financement alloué à CBC/Radio-Canada, de même que sa contribution annuelle au FMC de 134,1 millions de dollars et celle permettant la stabilisation de son budget, d'un montant de 172 millions de dollars, dans le but de compenser la réduction des subventions reçues des entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR). Les radiodiffuseurs canadiens pourront ainsi demeurer compétitifs dans un marché en constante évolution et adopter de nouvelles stratégies numériques leur permettant d'offrir des services sur demande complémentaires à l'offre linéaire. Le financement simplifiera également la transition vers des modèles plus modernes, rendue nécessaire à la suite des changements apportés aux politiques et règlements par le gouvernement et les organismes de réglementation afin de s'adapter à l'évolution du marché.

## **RESPECT ET MAINTIEN DES ENGAGEMENTS GOUVERNEMENTAUX GARANTISSANT UN ACCÈS AU FINANCEMENT DE LA STRATÉGIE D'EXPORTATION CRÉATIVE DU CANADA**

Le secteur culturel canadien est renommé pour son talent, sa créativité, son innovation et ses exportations. La Stratégie d'exportation créative du Canada vise à promouvoir la production de contenu pour les marchés internationaux, à augmenter le volume des exportations de contenu, à avoir un effet de levier pour le financement de contenu supplémentaire et à accroître la portée et les revenus des productions canadiennes.

Il est absolument indispensable que les œuvres des artistes canadiens, qu'elles soient en direct ou en différé, puissent être à la fois découvertes par la population canadienne et exportées sur le marché international. La mobilité transfrontalière des artistes est tout aussi préoccupante : la CASC continue de collaborer avec Patrimoine canadien et Affaires mondiales Canada pour régler les problèmes de mobilité qui ont des répercussions néfastes sur la mise en œuvre de la Stratégie d'exportation créative du Canada.

Il a été démontré que le contenu original des comédies canadiennes contribue grandement à l'économie, notamment par la création d'emplois, en plus d'être le principal outil de promotion des artistes canadiens sur la scène internationale. Le secteur des tournées humoristes génère 300 millions de dollars américains par an<sup>8</sup>. M. Gerry Dee, vedette de l'émission *Mr. D* de CBC, effectue des tournées dans des espaces de spectacle canadiens et américains, à l'instar des vedettes de la série canadienne *Letterkenny*.

- Selon les données fournies par le service CraveTV de Bell, *Letterkenny* est la série ayant connu le début le plus fulgurant depuis la création de la plateforme en 2014. Aux États-Unis, c'est plutôt le service Hulu qui en est le diffuseur.

- De nouvelles versions de la série télévisée *Les Beaux Malaises*, mettant en vedette Martin Matte, seront réalisées en France, en Italie, au Royaume-Uni, et fort probablement au Canada anglais. Martin Matte a été le premier humoriste québécois à voir son émission d'humour diffusée sur Netflix.
- L'émission *Corner Gas* est désormais un phénomène mondial : elle est diffusée dans plus de 60 pays et offerte sur Amazon Prime Video et CraveTV.
- En 2019, *Baroness von Sketch Show* et *The Kids in the Hall* ont tout deux figurées sur la liste des Top 10 Best Sketch-Comedy Show to Stream (Les dix meilleures émissions humoristiques à diffuser en continu) de Vanity Fair.

En excluant les humoristes canadiens de l'aide à l'exportation et des délégations commerciales, nous minons un potentiel important de revenus et d'expression culturelle de la chaîne de valeur.

Un financement octroyé par la direction des affaires internationales de Patrimoine canadien dans le cadre de la Stratégie d'exportation créative du Canada permettrait de mettre en valeur le contenu humoristique canadien : il est indispensable de garantir une source de financement fiable des activités d'exportation des humoristes.

Nous félicitons par ailleurs le gouvernement d'avoir coordonné des missions commerciales à l'étranger, notamment en Chine et en Amérique latine, en y dépêchant des délégués des domaines canadiens des arts de la scène, des musées, de la musique, de l'édition, du cinéma, de la télévision, des jeux vidéo et de la conception. De telles missions sont indispensables pour stimuler les exportations culturelles et nouer de nouveaux partenariats d'affaires; désigner des délégués du domaine de l'humour lors des prochaines missions s'y avèrerait un ajout important. La CASC promouvra ces missions et veillera à ce que l'industrie y soit sensibilisée.

## CONCLUSION

Les éléments ci-après sont impératifs à la promotion des œuvres diversifiées des talentueux artistes canadiens au pays et à l'étranger.

- Veiller à disposer d'un vaste bassin de talents canadiens et à en assurer la promotion.
- Transformer l'identité culturelle, les valeurs et la sensibilité des artistes canadiens en un contenu audiovisuel exceptionnel qui présente un grand intérêt pour le public canadien et étranger.
- Reconnaître que le contenu en direct et en différé produit par les artistes canadiens stimule l'économie locale et est rentable sur le marché d'exportation mondial.

Lorsqu'il est utilisé pour soutenir des initiatives de promotion des artistes canadiens lors d'événements de grande envergure, le financement du FCPA de Patrimoine canadien aux diffuseurs artistiques aide à adopter des mesures à cet égard, notamment en permettant d'offrir une diversité d'œuvres originales canadiennes.

De plus, un équilibre délicat entre les mesures incitatives gouvernementales comme le financement de CBC/Radio-Canada, le FMC et les crédits d'impôt pour les EDR permet de garantir la rentabilité et l'attrait du contenu audiovisuel canadien.

Enfin, valoriser les perspectives culturelles et la créativité des humoristes canadiens auprès du public international grâce à des programmes semblables à ceux financés par la Stratégie d'exportation créative permet au Canada d'être concurrentiel sur le marché mondial.

Promouvoir et encourager les créateurs canadiens permettront au Canada d'être à l'avant-garde des débouchés sur le marché numérique. Pour ce faire, il faut optimiser les chances de succès des artistes canadiens à l'échelle nationale lorsqu'ils créent et produisent un contenu exceptionnel qui peut également être distribué à l'échelle mondiale.

Par le biais des présentes recommandations, la CASC et CANCOM invitent le gouvernement à collaborer avec les intervenants des secteurs public et privé pour tirer parti du secteur culturel vigoureux et de la réputation de nation de l'humour du Canada.

## NOTES DE RENVOI

1. Étude de provenance et d'achalandage pour les festivals d'Elevent et Étude d'impact économique de KPMG.
2. Just for laughs Group. *Just for laughs reveals lineups for their galas*. <https://www.justforlaughs.com/about/press/just-laughs-reveals-lineups-their-galas> [EN ANGLAIS SEULEMENT].
3. Fonds des médias du Canada. *Review of the Canadian Communications Legislative Framework*. [https://www.cmf-fmc.ca/en-ca/global-assets/news/2019/legislativereview-01112019\\_en.aspx](https://www.cmf-fmc.ca/en-ca/global-assets/news/2019/legislativereview-01112019_en.aspx) [EN ANGLAIS SEULEMENT].
4. Canadian Media Producers Association. *Case Study – Economic Impacts of Mr. D*. [https://cmpa.ca/wp-content/uploads/2018/11/CMPA\\_Economic-Impacts-of-Mr.D\\_Case-Study-Report1.pdf](https://cmpa.ca/wp-content/uploads/2018/11/CMPA_Economic-Impacts-of-Mr.D_Case-Study-Report1.pdf) [EN ANGLAIS SEULEMENT].
5. Téléfilm Canada. *Profil 2018 – Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada*. <https://telefilm.ca/fr/etudes/profil-2018-rapport-economique-sur-lindustrie-de-la-production-de-contenu-sur-ecran-au-canada>.
6. Michael Geist. *A Netflix Crisis?: Foreign Funding Now By Far the Largest Source of Financing for Canadian Fictional English Language TV Production*. <http://www.michaelgeist.ca/2019/03/a-netflix-crisis-foreign-funding-now-byfar-the-largest-source-of-financing-for-canadian-fictional-english-language-tvproduction/> [EN ANGLAIS SEULEMENT].
7. Danielle Desjardins. *À la conquête des téléspectateurs canadiens : la télé en ligne contre la télé traditionnelle*. <https://trends.cmf-fmc.ca/fr/a-la-conquete-des-telespectateurs-canadiens-la-tele-en-ligne-contre-la-tele-traditionnelle>.
8. Seth Kelley. *The Standup Comedy Boom Thrives in Houses Large and Small*. <https://variety.com/2015/biz/features/the-standup-comedy-boom-thrives-inhouses-large-and-small-1201539189/> [EN ANGLAIS SEULEMENT].