

**Mémoire présenté dans le cadre des consultations
prébudgétaires en vue du budget de 2019**

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

1300 Gerrard Street East
Toronto (Ontario) M4L 1Y7

Sandra Battaglini
sandra.battaglini@gmail.com

LISTE DES RECOMMANDATIONS

Recommandation 1 : Que le gouvernement demande aux institutions culturelles d'inclure les humoristes canadiens comme demandeurs de financement admissibles dans le but d'aider à la protection de l'image de marque des comédies canadiennes.

Recommandation 2 : Que le gouvernement insiste pour que tous les investissements dans le contenu canadien emploient des Canadiens dans des rôles artistiques et de production clés afin d'assurer la compétitivité du Canada sur le marché mondial.

Recommandation 3 : Que le gouvernement permette aux organisations sans but lucratif (OSBL) constituées en société de remettre des reçus officiels de dons sur des contributions financières de 1 000 \$ ou plus.

SOMMAIRE

La Canadian Association of Stand-up Comedians (CASC) a été créée en 2017 pour représenter la toute première instance représentative des humoristes au Canada.

Notre objectif est de faire croître le riche héritage de l'humour au Canada et de créer une industrie dynamique et florissante qui célèbre des voix diverses tant celles qui aspirent à s'exprimer que celles qui sont légendaires. Nous assurons du leadership, des stratégies et des ressources aux humoristes professionnels afin d'améliorer la compétitivité et la rentabilité de l'industrie de l'humour au Canada. Il y a actuellement plus de 600 membres de la CASC provenant de communautés de toutes les provinces et de tous les territoires du pays.

Le cabinet du premier ministre a demandé à la ministre du Patrimoine canadien de promouvoir des industries qui reflètent notre identité en tant que Canadiens et de créer des emplois et des débouchés économiques dans ces secteurs. L'humour a toujours été l'une des contributions canadiennes les plus importantes à l'industrie du divertissement dans le monde entier.

Nous pensons toutefois que la position concurrentielle du Canada en tant que principal producteur mondial de contenu humoristique est menacée. Par conséquent, pour assurer la compétitivité du Canada dans l'industrie de l'humour, les recommandations suivantes devraient figurer parmi les priorités clés du gouvernement dans le prochain budget :

1. Les institutions culturelles qui reçoivent des fonds fédéraux pour les arts et la culture devraient être tenues d'inclure les humoristes canadiens comme demandeurs admissibles. Cela garantira aux créateurs canadiens de pouvoir maximiser leur potentiel de productivité.
2. Les investissements dans le contenu canadien par les radiodiffuseurs canadiens, des entreprises mondiales de diffusion en continu de contenu numérique, des producteurs et distributeurs de contenu non canadien devraient être tenus d'employer des Canadiens dans des rôles clés d'art et de production. Cela rendra l'industrie canadienne plus compétitive sur le marché mondial.
3. Les OBNL canadiennes constituées en personne morale devraient être habilités à délivrer des reçus officiels de dons aux fins d'affaires et d'impôt sur le revenu pour les contributions financières de 1 000 \$ ou plus. Cela favorisera une culture citoyenne de soutien national dans tout le pays.

1. Assurer la compétitivité du Canada

Le financement des institutions artistiques et culturelles doit comprendre des humoristes

Bien que le gouvernement se soit engagé à doubler son investissement dans le Conseil des arts du Canada, il n'y a actuellement aucune possibilité pour les humoristes canadiens de présenter leur candidature pour obtenir un financement par l'entremise du Conseil.

Un tel message est malvenu pour une population de créateurs canadiens actifs et ne parvient pas à protéger l'image de marque et la production nationale de contenu humoristique canadien. Les humoristes autonomes doivent être soutenus par une infrastructure qui garantit que les talents canadiens demeurent canadiens, qui encourage le développement de contenu canadien et en fasse la promotion pour attirer des clients internationaux.

Selon Statistique Canada, la définition canadienne de la culture est : « [...] *Activité artistique créative et les biens et services produits par cette activité [...]* »¹

Le monologue comique satisfait bien plus que les critères minimaux soulignés par Statistique Canada, relève de quatre des six domaines désignés et reflète le concept clé de réalisation d'une « chaîne créative ».

Par conséquent, le monologue comique fait partie du secteur des arts et de la culture au Canada, mais il n'est pas officiellement reconnu par les directions générales institutionnelles, comme le Conseil des arts du Canada.

De nombreuses études démontrent les avantages économiques et sociaux d'un secteur culturel prospère pour les personnes travaillant dans une multitude d'autres secteurs au sein d'une communauté². Les avantages économiques du financement des humoristes sont similaires au modèle de financement des artistes canadiens. Le financement antérieur du gouvernement par l'entremise de FACTOR et de Radio Starmaker, ainsi que le règlement MAPL du CRTC ont créé une industrie musicale canadienne d'un milliard de dollars avec de grandes vedettes internationales.

Les vérifications de la Canadian Independent Music Association (CIMA) démontrent que l'investissement dans les artistes de l'industrie de la musique a des retombées économiques mesurables³. Il a été démontré que la scène musicale publique crée plus de 13 000 emplois et génère plus de 93 millions de dollars de nouvelles recettes fiscales chaque année. Pour chaque dollar de soutien fédéral ou provincial dans l'industrie de la musique, le rendement est de 1,22 \$.

L'industrie de l'humour est renforcée par la consommation des spectateurs, l'opération et la gestion des sites, les entreprises de produits dérivés et leurs employés. Les humoristes enregistrent des disques, créent du contenu numérique en ligne et parcourent le pays. Financer les humoristes permettra de dynamiser la croissance économique et créera des emplois dans les collectivités à travers tout le Canada.

2. Assurer la compétitivité du Canada

Insister pour que tous les investissements dans du contenu canadien comprennent des talents canadiens clés

En septembre 2017, le gouvernement fédéral a dévoilé sa vision d'une créativité canadienne. Au cœur de cette vision se trouvait l'impératif de :

« [...] relever les défis de la réalité numérique d'aujourd'hui et veiller à ce que la voix du Canada soit forte et entendue sur la scène mondiale [...] »⁴

Ce défi est une réalité importante pour les humoristes canadiens. Le paysage économique actuel en matière de création de contenu canadien ne permettra pas de maintenir une stratégie à long terme pour satisfaire cette vision, car trop peu de Canadiens occupent des postes artistiques et de production clés au Canada.

Le mandat des grands radiodiffuseurs privés du Canada, par exemple, qui consiste à consacrer 30 % de leurs revenus aux dépenses de programmation canadienne ne s'applique maintenant qu'aux heures de grande écoute plutôt que toutes les heures de jour, comme tel était le cas avant 2015.

L'entente négociée avec Netflix, un joueur non canadien sur le marché numérique, exigeait un investissement de 500 millions de dollars sur cinq ans pour la maison de production Netflix au Canada. Ce chiffre ne représente même pas un investissement de 30 % de leurs revenus canadiens. De plus, ils ne sont pas obligés d'embaucher des Canadiens dans les rôles principaux.

Par conséquent, il y a moins de créateurs canadiens qui créent du contenu canadien à la télévision et dans le train numérique. La rédaction, l'exécution, la direction et la production de contenu pour la télévision et les plateformes numériques en ligne sont, par excellence, des occasions d'emploi et d'avancement professionnel pour les humoristes canadiens.

En insistant pour que les producteurs de contenu emploient des Canadiens dans les rôles principaux, non seulement les créateurs canadiens auront plus d'emplois et de débouchés économiques, mais la contribution globale du secteur de la création au PIB du Canada augmentera également.

La Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario (SODIMO) indique que les secteurs du cinéma, de la télévision et des médias numériques interactifs créent plus de 50 000 emplois et injectent 2,8 milliards de dollars par année dans l'économie provinciale. Au niveau national, cela se traduit par 8 milliards de dollars⁵.

En développant leur art, les humoristes créent également souvent des occasions de nourrir l'industrie du divertissement à d'autres titres. Leur travail d'humoriste leur permet de se faire remarquer en tant qu'acteurs, animateurs, scénaristes et producteurs de

contenu canadien. À leur tour, ces possibilités les rendent plus aptes à l'emploi en poursuivant leur activité d'humoriste.

Par conséquent, si un humoriste canadien de haut niveau joue un rôle artistique clé dans une production canadienne, la croissance économique et la création d'emplois dépassent la durée de vie de cette production en question. Qu'il s'agisse de radiodiffuseurs traditionnels ou de nouveaux acteurs dans le domaine numérique, le résultat est que c'est un Canadien qui devient un visage reconnaissable au pays et sur le marché mondial, et qui peut stimuler encore davantage les emplois et la croissance économique au Canada.

Il est louable que le gouvernement ait travaillé avec les intervenants de l'industrie pour générer de la croissance économique et de nouveaux emplois dans le secteur des arts et de la culture. Pourtant, dans le contexte actuel, il y a souvent des occasions de maximiser le potentiel pour assurer la compétitivité du Canada lorsque la production individuelle est terminée.

Avec davantage de reconnaissance de la marque et d'équité sur le marché, l'humoriste canadien peut enregistrer et distribuer des albums numériques, créer des séries Web et effectuer des tournées pour soutenir sa marque. Ces secteurs dérivés de l'industrie du divertissement génèrent davantage de revenus et emploient un plus grand nombre de Canadiens. Par exemple, selon Billboard, le secteur des tournées humoristes génère 300 millions de dollars américains par an⁶.

Propre aux tournées de représentation artistiques et au contenu comique numérique créé lors de festivals au Canada, le plus grand événement humoristique au monde, Juste pour rire/Just For Laughs, produit près de 34 millions de dollars canadiens en valeur ajoutée au PIB du Québec⁷. Il y a aussi 13 événements JFL42 à Toronto qui attirent plus de 73 000 participants⁸.

Ces comédies canadiennes sont rendues possibles grâce à des subventions provenant de filières provinciales et de Patrimoine canadien. Bien qu'il soit important d'attirer des auditoires d'artistes internationaux, moins de 16 % des artistes de renom de la prochaine édition du JFL42 sont des créateurs canadiens, et aucun Canadien n'est cité en tête d'affiche.

Bien que les menaces externes pèsent lourd dans la réalité numérique actuelle, ces exemples démontrent comment ce qui menace la compétitivité du Canada est fabriqué au pays.

Insister pour que tous les producteurs et distributeurs créent du contenu canadien avec des talents canadiens dans des rôles clés réduira les menaces identifiées et appuiera la priorité du gouvernement consistant à mettre en œuvre une stratégie d'exportation créative concurrentielle. Cette stratégie vise également à fournir aux entrepreneurs de l'industrie de la création artistique, tels que les humoristes, les outils dont ils ont besoin pour maximiser leur potentiel à l'exportation et élargir leurs débouchés sur les marchés étrangers.

S'appuyant sur l'investissement prévu dans le budget de 2016, l'une des cinq priorités énoncées par le cabinet du premier ministre était de soutenir le secteur créatif en élaborant et en mettant en œuvre une nouvelle stratégie d'exportation créative en collaboration avec Affaires mondiales Canada. La CASC encourage activement les représentants d'Affaires mondiales Canada, de Patrimoine canadien et d'Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada à négocier des conditions dans le cadre de l'ALENA modernisé en vertu du chapitre 16, visant à promouvoir la mobilité de la main-d'œuvre canadienne aux États-Unis.

3. Assurer la compétitivité du Canada

Permettre aux OSBL d'offrir des avantages fiscaux aux grands contributeurs financiers

Le Canada dispose d'un système généreux de crédits d'impôt pour les personnes et les organismes qui font des dons à des organismes de bienfaisance. Le crédit d'impôt pour dons de bienfaisance peut représenter jusqu'à 29 % du montant versé au niveau fédéral, avec la possibilité de montants supplémentaires selon la province ou le territoire. Ce système de crédit a été essentiel à la croissance et au bien-être du secteur caritatif du Canada.

La CASC recommande que le gouvernement prolonge le système de crédit d'impôt pour permettre aux OSBL d'offrir également des reçus d'impôt. Le fait d'offrir aux particuliers et aux organismes du secteur privé un incitatif supplémentaire pour appuyer financièrement des initiatives de développement communautaire, comme la CASC, contribuera à rendre plus durable l'appui du gouvernement au secteur culturel du Canada.

L'augmentation des investissements basés sur le risque et du financement basé sur les besoins au niveau public avec des contributions financières du secteur privé permettra d'améliorer encore plus l'éventail des outils culturels actuellement offerts par le gouvernement.

La CASC reconnaît qu'il existe d'innombrables organismes de bienfaisance valables qui bénéficient du crédit d'impôt offert. Nous croyons que l'élargissement de sa disponibilité ne se traduira pas par le transfert de dons d'organismes de bienfaisance aux OSBL, mais plutôt par une augmentation des contributions des Canadiens aux deux.

CONCLUSION

S'adapter au changement numérique et promouvoir la culture canadienne reflétant la diversité canadienne au pays et à l'étranger signifie de répondre aux possibilités créées par la mondialisation pour promouvoir et investir dans les créateurs canadiens. En tirant parti de l'image de marque du Canada en tant que leader de l'humour, en permettant aux humoristes d'être admissibles au financement du Conseil des arts du Canada en tant qu'humoristes, nous pourrions atteindre cet objectif et tirer parti de la force du Canada pour atteindre une diversité inclusive.

Les humoristes canadiens sont des entrepreneurs créatifs qui cherchent des débouchés sur les marchés internationaux et font la promotion de la culture et de la créativité canadiennes sur la scène mondiale. Pour ce qui est de tous les investisseurs dans du contenu canadien, y compris les radiodiffuseurs canadiens, les sociétés mondiales de diffusion numérique en continu, les producteurs et distributeurs de contenu non canadiens, le gouvernement doit insister pour qu'ils emploient des Canadiens dans des rôles clés. Cela aidera à garantir que les créateurs canadiens, tels les humoristes et l'industrie créative canadienne puissent être plus compétitifs sur le marché mondial.

Les particuliers et les entreprises privées appuient nos initiatives et valorisent les activités que mène la CASC pour assurer la compétitivité du Canada et stimuler la croissance économique. Avec un incitatif fiscal supplémentaire pour faire des dons financiers qui nous permettront de poursuivre nos efforts, ils auront un mot à dire dans la promotion de la consommation de la culture canadienne auprès des créateurs canadiens au pays et à l'étranger.

Les humoristes sont des innovateurs qui communiquent des histoires canadiennes en établissant des liens avec d'autres Canadiens et en reflétant leurs points de vue dans un contexte dynamique et en évolution. En s'appuyant sur nos recommandations, le Canada maximisera le potentiel de son industrie de l'humour à contribuer à une croissance économique soutenue.

NOTES DE RENVOI

¹ <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/87-542-x/2011001/section/s3-fra.htm>.

² <https://www.conferenceboard.ca/press/newsrelease/08-08-26/>;
<https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/87-542-x/2011001/section/s11-fra.htm>
[TRADUCTION].

³ <https://www.fastcompany.com/3061816/how-canadas-philanthropic-pop-industrial-complex-took-over-the-world> [TRADUCTION].

⁴ <https://globalnews.ca/news/3774345/federal-government-media-strategy/>
[TRADUCTION].

⁵
<http://www.omdc.on.ca/Assets/Communications/Year+in+Review/OMDC+Year+in+Review+2016-17.pdf> [TRADUCTION].

⁶ <https://variety.com/2015/biz/features/the-standup-comedy-boom-thrives-in-houses-large-and-small-1201539189/> [TRADUCTION].

⁷ <https://globalnews.ca/news/3865645/lost-to-toronto-sold-to-netflix-future-uncertain-for-just-for-laughs/>.

⁸ <https://www.justepourrire.com/>.