



PROFIL 2017

RAPPORT ÉCONOMIQUE SUR L'INDUSTRIE DE LA
PRODUCTION DE CONTENU SUR ÉCRAN AU CANADA

The cover features a teal background with a large, dark, circular camera lens in the center. The lens is looking out at a view of Earth from space, showing clouds and continents. The text is centered within the lens area.

PROFIL 2017

RAPPORT ÉCONOMIQUE SUR L'INDUSTRIE DE LA
PRODUCTION DE CONTENU SUR ÉCRAN AU CANADA

Publié par l'Association canadienne des producteurs médiatiques (ACPM)
en collaboration avec l'AQPM, le ministère du Patrimoine canadien et Téléfilm Canada

Données compilées et analysées par le Groupe Nordicité Itée

Profil 2017 est publié par l'Association canadienne des producteurs médiatiques (ACPM) et l'Association québécoise de la production médiatique (AQPM) en collaboration avec le ministère du Patrimoine canadien, Téléfilm Canada et le Groupe Nordicité Itée.

Cette 21^e édition du rapport publié par l'ACPM et ses partenaires au fil des ans offre une analyse de l'activité économique de l'industrie canadienne de la production de contenu sur écran entre le 1^{er} avril 2016 et le 31 mars 2017 ainsi que des tendances qui l'ont marquée depuis l'exercice financier 2007-2008.



Ottawa

251, av. Laurier Ouest, 11^e étage
Ottawa, ON K1P 5J6

Tél. : 1-800-656-7440 / 613-233-1444
CÉ : ottawa@cmpa.ca
cmpa.ca

Toronto

160, rue John, 5^e étage
Toronto ON M5V 2E5

Tél. : 1-800-267-8208 / 416-304-0280
CÉ : toronto@cmpa.ca

Vancouver

736, rue Granville, bureau 600
Vancouver BC V6Z 1G3

Tél. : 1-866-390-7639 / 604-682-8619
CÉ : vancouver@cmpa.ca

Responsable à l'ACPM

Susanne Vaas

*Vice-présidente,
Affaires générales
et internationales*

Nicholas Mills

Directeur, Recherche



Ministère du Patrimoine canadien

25, rue Eddy
Gatineau QC K1A 0M5

Tél. : 1-866-811-0055
ou 819-997-0055
Téléscripteur/ATME : 819-997-3123
CÉ : info@pch.gc.ca

www.canada.pch.gc.ca

Le ministère du Patrimoine canadien a contribué au financement du présent rapport, dont le contenu exprime l'opinion des auteurs et ne traduit pas nécessairement sa politique ni son point de vue ni ceux du gouvernement du Canada.

Responsables au ministère du Patrimoine canadien

Runa Angus

*Gestionnaire, Politique
et programmes du film et de la vidéo*

Wayne Timbers

*Gestionnaire, Politique
et programmes du film et de la vidéo*

Mounir Khoury

*Analyste de politiques
Politique et programmes du film
et de la vidéo*

Justin Ciavarella

*Analyste de politiques
Politique et programmes du film
et de la vidéo*

Vincent Fecteau

*Analyste principal de recherche
Recherche et analyse*

Peter Mann

*Analyste principal de politiques
BCPAC*



360, rue Saint-Jacques
Bureau 500
Montréal QC H2Y 1P5
telefilm.ca

Responsables à Téléfilm Canada

Richard Beaulieu

Spécialiste, Veille et analyse

Marie Robillard

*Analyste, Performance et intégrité des
données*

Carolyn Pennell

Analyste, Stratégie et recherche



1470, rue Peel, bureau 950, Tour A
Montréal QC H3A 1T1

Tél. : 514-397-8600
Télééc. : 514-392-0232
CÉ : info@aqpm.ca
www.aqpm.ca

Responsables à l'AQPM

Hélène Messier

Présidente-directrice générale



nordicity.com

Le Groupe Nordicité Itée

Peter Lyman, *partenaire principal*

Dustin Chodorowicz, *partenaire*

Kristian Roberts, *partenaire*

Stephen Hignell, *gestionnaire principal*

Emily Mcrae, *analyste de recherche*

Balvinder Chowdhary, *analyste de
recherche*

Tara Rajan

Nordicité est l'une des principales sociétés-conseils internationales. Elle met ses compétences en matière de stratégie, de gestion des affaires, d'analyse économique, de politique publique et de réglementation au service d'organismes publics et privés des secteurs de la culture, des communications et de la technologie de l'information.

TABLE DES MATIÈRES

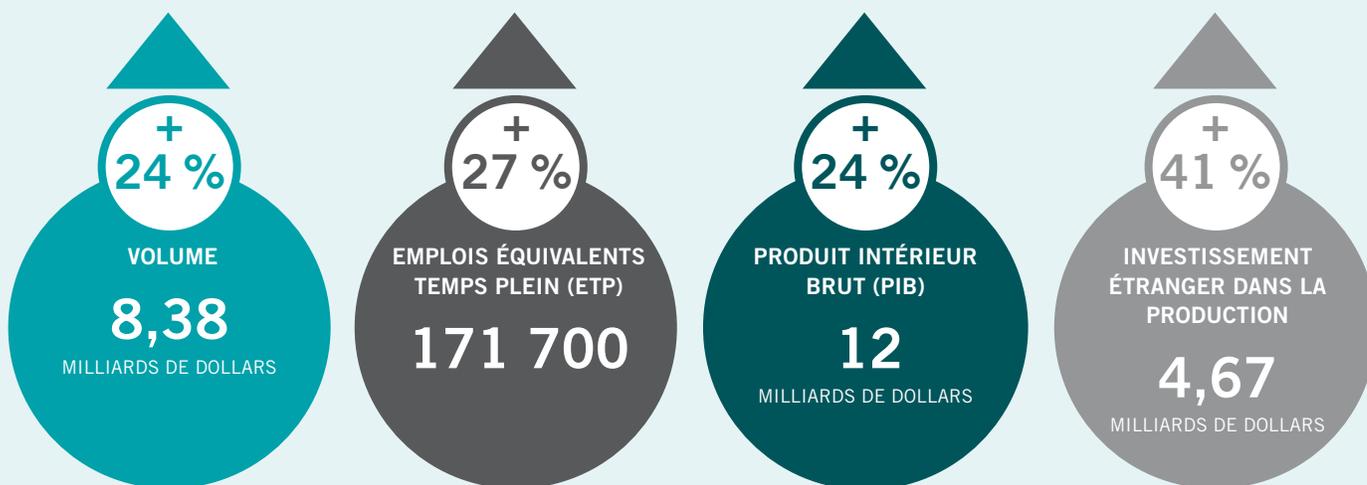
| | | | |
|---|-----------|--|------------|
| Un coup d'œil | 4 | 7. La production étrangère et les services de production | 79 |
| Mise en contexte | 6 | Production totale et types de productions | 81 |
| 1. Survol du secteur du contenu sur écran au Canada | 14 | Régions | 83 |
| La production cinématographique et télévisuelle | | Pays | 84 |
| au Canada | 15 | 8. La production interne des télédiffuseurs | 85 |
| Volume global | 16 | Volume de la production | 86 |
| Région | 18 | Genres | 87 |
| Habitudes de consommation des médias | 19 | Régions | 88 |
| Services sur demande | 21 | 9. La production pour médias numériques convergents | 89 |
| 2. Apport économique | 23 | Volume et activité | 90 |
| Production cinématographique et télévisuelle | 24 | Production soutenue par le Fonds des médias | |
| Emplois par sous-secteur | 24 | du Canada | 92 |
| Emplois par région | 25 | 10. Distribution | 94 |
| PIB et revenus de travail | 26 | Revenus | 95 |
| Investissement étranger dans la production | 27 | Investissement dans les productions canadiennes | 97 |
| Incidences économiques de la chaîne de valeur | | 11. La télédiffusion canadienne et les auditoires | 98 |
| du secteur du contenu sur écran | 28 | Revenus | 100 |
| Sommaire des retombées sur l'emploi et sur le PIB | 29 | Investissement dans la programmation canadienne | 101 |
| 3. La production canadienne de contenu | 32 | Émissions de télévision les plus regardées | 102 |
| Langue | 34 | Part de l'auditoire | 105 |
| Genre | 34 | 12. La présentation en salles et l'auditoire | 106 |
| Animation | 37 | Revenus totaux | 108 |
| Financement | 38 | Festivals de cinéma | 109 |
| 4. La production télévisuelle canadienne | 40 | Recettes-guichet : Tendances nationales | 111 |
| Types | 41 | Recettes-guichet selon la langue du marché | 114 |
| Langue | 42 | Films les plus populaires selon la langue du marché | 115 |
| Genre | 43 | Visionnement de films sur les plateformes télévisuelles | 117 |
| Budgets | 46 | 13. Les entreprises de distribution de radiodiffusion | 120 |
| Œuvres d'animation | 48 | Abonnés et revenus des EDR | 121 |
| Répartition selon le contenu canadien | 49 | Investissement dans la programmation canadienne | 123 |
| Région | 50 | Remarques méthodologiques | 124 |
| Fonds des médias du Canada | 50 | Glossaire | 129 |
| Financement | 53 | | |
| 5. La production cinématographique canadienne | 60 | | |
| Production totale et budgets moyens | 61 | | |
| Langue | 64 | | |
| Genres | 65 | | |
| Région | 65 | | |
| Financement de Téléfilm Canada | 66 | | |
| Financement | 68 | | |
| 6. Les coproductions audiovisuelles régies par des traités | 70 | | |
| Télévision | 71 | | |
| Longs métrages | 74 | | |
| Résultats pour l'ensemble des créneaux de présentation | 76 | | |

UN COUP D'ŒIL

La production du contenu sur écran au Canada

L'industrie canadienne de la production de contenu sur écran est une importante source d'activité économique et d'emploi dans l'ensemble du pays. Elle comprend la production de films et d'émissions de télévision, ou production cinématographique et télévisuelle, à laquelle s'ajoute la production pour médias numériques convergents.

Production cinématographique et télévisuelle canadienne



Marché canadien du contenu sur écran

Population du Canada (2016) :

36,7 millions¹

Dépenses en production cinématographique et télévisuelle à l'échelle nationale (2016-2017) :

228 \$/personne

Nombre de ménages (2011) :

13,3 millions²

Écrans de cinéma (2016) :

2 641³

Droits d'entrée payés dans les salles au Canada (2016) :

100,1 millions³

Services de télévision offerts (2016) :

780⁴

- Services canadiens : **453⁴**
- Services étrangers : **327⁴**

Proportion des ménages abonnés à des services d'EDR, soit d'entreprises de distribution de radiodiffusion (2016) :

76,2 %⁴

Abonnés de services d'EDR (2016) :

11,1 millions⁴

- Abonnés de services de câblodistribution : **6,5 millions⁴**
- Abonnés de services de télé IP : **2,5 millions⁴**
- Abonnés de services de distribution par satellite (SRD) et de distribution multipoint (SDM) : **2,2 millions⁴**

Sources: 1. Statistique Canada, *Tableau CANSIM 051-0001*. 2. Statistique Canada, *Recensement de la population de 2011* et produit n° 98-312-XCB au catalogue (données les plus récentes disponibles). 3. Statistique Canada, *Tableau CANSIM 361-0070*. 4. CRTC, *Rapport de surveillance des communications*, 2017.

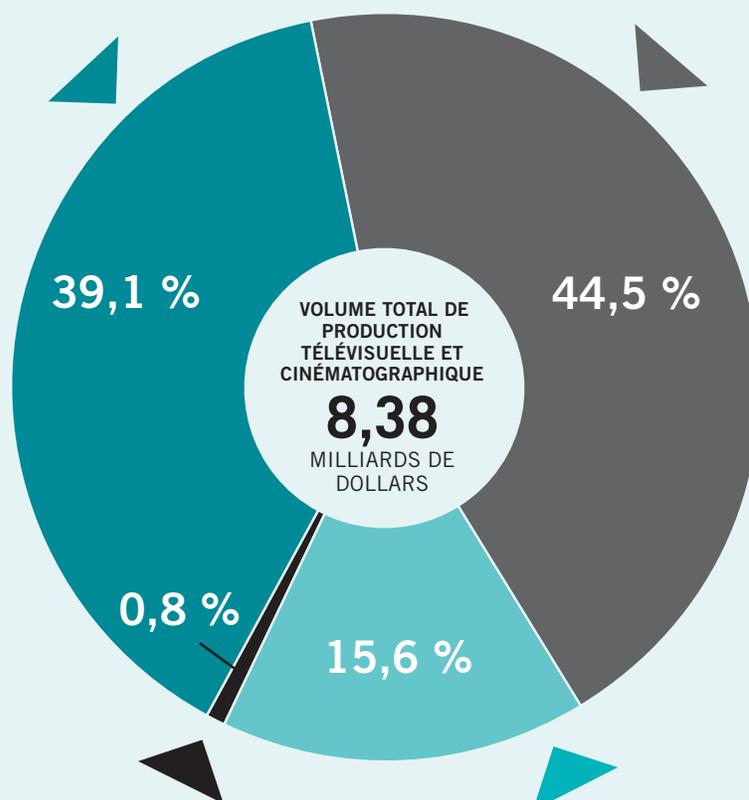
L'industrie canadienne de la production de contenu sur écran

CONTENU CANADIEN (PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE ET TÉLÉVISUELLE)

| | | | |
|--------------------------------------|---|---------------|-------|
| Volume de production : | ▲ | 3,30 | +16 % |
| MILLIARDS DE DOLLARS | | | |
| Production télévisuelle : | ▲ | 2,99 | +16 % |
| MILLIARDS DE DOLLARS | | | |
| Production cinématographique : | ▲ | 318 | +14 % |
| MILLIARDS DE DOLLARS | | | |
| Séries télévisées : | ▼ | 723 | <-1 % |
| Longs métrages destinés aux salles : | ▼ | 92 | -12 % |
| Emplois ETP : | ▲ | 67 800 | +15 % |

PRODUCTION ÉTRANGÈRE ET SERVICES DE PRODUCTION

| | | | | |
|---|--|-------|---------------|----------------------|
| ▲ | Volume de production : | +42 % | 3,76 | MILLIARDS DE DOLLARS |
| ▲ | Longs métrages destinés aux salles : | +43 % | 183 | |
| ▼ | Séries télévisées : | -5 % | 149 | |
| ▲ | Téléfilms, miniséries, émissions pilotes et autres : | +21 % | 86 | |
| ▲ | Emplois ETP : | +40 % | 77 000 | |



PRODUCTION POUR MÉDIAS NUMÉRIQUES CONVERGENTS*

| | | | |
|------------------------|---|-------------------|-------|
| Volume de production : | ▲ | 68,9 | +5 % |
| MILLIONS DE DOLLARS | | | |
| Projets : | ▼ | 264 | -19 % |
| Budget moyen : | ▲ | 261 000 \$ | +30 % |
| Emplois ETP : | ▲ | 1 070 | +2 % |

PRODUCTION INTERNE

| | | | | |
|---|-------------------------------------|-------|---------------|---------------------------------|
| ▲ | Volume de production : | +5 % | 1,32 | MILLIARDS DE DOLLARS |
| ▼ | Télévision généraliste : | -13 % | 693 | MILLIONS DE DOLLARS DE DÉPENSES |
| ▼ | Télévision spécialisée et payante : | -2 % | 623 | MILLIONS DE DOLLARS DE DÉPENSES |
| ▲ | Emplois ETP : | +4 % | 27 000 | |

Source: **Contenu canadien** : Estimations fondées sur les données du Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens (BCPAC) et du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications du Canada (CRTC). **Production étrangère et services de production** : Association des agences provinciales de financement (AAPF). **Production interne** : Estimations fondées sur les données du CRTC et de CBC/Radio-Canada. **Production pour médias numériques convergents** : Estimations fondées sur les données du Fonds Bell, du Fonds des médias du Canada (FMC), de la Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario (SODIMO) et du Fonds Shaw-Rocket ainsi que sur un sondage auprès de l'ACPM et de l'AQPM.

* Contenu créé pour des médias numériques et associé à une œuvre audiovisuelle traditionnelle (typiquement une série télévisée) afin d'enrichir l'expérience que vit le spectateur.

Mise en contexte

L'EXPLOSION DU CONTENU

Le XXI^e siècle passera à l'histoire comme celui de la capacité massive de production, de la raréfaction de la rareté, bref comme une « ère d'abondance¹ ». La 21^e édition de *Profil* confirme que l'année 2016-2017 n'échappe pas à cette tendance. En fait, s'il existe un dénominateur commun à tous les éléments du secteur du contenu sur écran au Canada, c'est l'*explosion du contenu* caractérisé par l'appétit insatiable des spectateurs pour du contenu de qualité, la prolifération des chaînes et des plateformes pour diffuser ce contenu, et la montée fulgurante du volume de la production et de l'emploi dans ce secteur au Canada.

Dans un secteur qui a eu un apport de plus de 12 milliards de dollars au produit intérieur brut (PIB) du Canada, cette explosion est tout à la fois excitante et préoccupante. *Profil 2017* dresse le bilan économique de cette poussée et situe ces chiffres dans le contexte créé par le marché, la technologie et les politiques publiques. L'an dernier, le thème du rapport était celui de la transition et de l'incertitude caractérisant l'évolution des modèles d'affaires en production, en distribution et en exploitation du contenu. Cette année, l'existence de la demande est devenue un acquis. Il est cependant encore difficile de savoir comment on y répondra d'une manière durable dans le contexte des modèles d'affaires et des politiques publiques qui régissent actuellement la création de contenu au Canada.

Jamais le consommateur canadien de contenu n'a bénéficié d'une telle abondance de contenu et de canaux pour y accéder. Au cours des cinq dernières années, les créateurs de contenu canadien ont généré plus de 3 800 nouvelles séries et miniséries télévisées, plus de 1 200 productions cinématographiques et téléfilms, et près de 1 600 productions pour médias numériques convergents. Chaque année, en moyenne, 1 300 nouvelles productions canadiennes s'ajoutent au catalogue de contenu sur écran. En 2016-2017 seulement, l'industrie a produit 1 188 nouveaux projets de télévision (des séries, et d'autres émissions), 92 longs métrages et 264 productions pour médias numériques convergents. Le volume de la production a atteint un sommet historique de 8,38 milliards de dollars au Canada au cours de cette période.

Multiplicité des modes d'interaction et intensité accrue des interactions

Il n'y a jamais eu autant de modes d'interaction possibles avec le contenu sur écran. Les Canadiens ont accès à près de 800 chaînes de télévision, dont plus de la moitié sont canadiennes : chaînes généralistes publiques et privées, chaînes spécialisées et payantes, vidéo sur demande (VSD), chaînes communautaires et autres². Plus de 2 600 salles de cinéma

1 Voir, par exemple, la préface rédigée par l'animateur d'émissions scientifiques britannique James Burke de l'ouvrage d'Andrew A. Adams et Rachel McCrindle, *Pandora's Box: Social and Professional Issues of the Information Age* (Chichester, Royaume-Uni : John Wiley and Sons, 2008).

2 CRTC, *Rapport de surveillance sur les communications 2017*.

présentent des longs métrages³. La domination de Netflix et d'Amazon Prime sur le secteur des services de vidéo sur demande par abonnement (VSDA) attire beaucoup l'attention, mais il ne faut pas oublier que les Canadiens ont accès à plus de 30 services de VSDA, dont des services canadiens comme Club illico et Sportsnet NOW, et que d'autres services seront lancés en 2018⁴. Les médias sociaux, notamment Facebook, Snapchat et Twitter, achètent tous des droits de diffusion de contenu vidéo qu'ils diffusent en continu, sans compter le contenu vidéo publicitaire diffusé sur des millions d'applications et de sites Web de par le monde.

Toutes ces plateformes répondent aux besoins d'un public avide de contenu. Au Canada, chaque adulte regarde en moyenne 28,2 heures de télévision généraliste par semaine, en plus de 3,1 heures d'émissions de télévision en ligne⁵. Les Canadiens ne se contentent d'ailleurs pas de regarder le contenu, ils interagissent avec lui. Et les activités des personnes qui s'occupent à autre chose en regardant du contenu vidéo sont souvent elles-mêmes liées à la technologie vidéo. Nous conversons (par médias sociaux ou messages texte interposés ou verbalement) sur le contenu que nous sommes en train de regarder. Nous suivons le fil Twitter des personnages du contenu à l'écran, nous jouons à des jeux interactifs liés à l'émission et nous visitons des sites Web qui en parlent.

En fait, les entreprises de contenu non traditionnel ont investi l'univers du contenu sur écran. L'achat et la création de vastes catalogues de contenu vidéo exigent l'investissement d'importantes ressources financières. Or les entreprises comme Facebook, Apple et Amazon disposent justement des ressources nécessaires pour se doter de leurs propres caisses de financement du contenu vidéo. Apple se prépare à investir à elle seule un milliard de dollars américains l'an prochain dans l'achat de contenu vidéo partout dans le monde⁶, et Twitter est en concurrence avec Amazon pour l'obtention des droits de diffusion en direct de certains événements⁷. Ces dépenses s'ajoutent aux achats de 7 milliards de dollars américains envisagés par Netflix et de 4,5 milliards de dollars américains par Amazon Prime à l'échelle mondiale⁸.

Nous nous éloignons progressivement de la télévision traditionnelle ayant la publicité comme moyen de financement, pour nous rapprocher du contenu en ligne accessible sur demande, et cela a une incidence sur le format du contenu vidéo qui se transforme lui aussi. Les créateurs peuvent adapter la vidéo à la situation, en adoptant des formats plus courts qui répondent aux besoins du scénario, plutôt qu'aux diktats de la publicité. Il s'ensuit que l'éventail des formats offerts aux consommateurs va désormais des longs métrages aux capsules télévisuelles de 44 secondes de Snackable TV en passant par des épisodes de 23 minutes et des clips d'animation de 2 minutes⁹.

Le monde s'invite au Canada...

L'explosion du contenu est un phénomène mondial qui ouvre d'innombrables possibilités aux créateurs, aux équipes techniques, aux producteurs et aux distributeurs canadiens. La preuve? Plus de 3,7 milliards de dollars ont été dépensés au Canada pour des productions étrangères et des services de production, un record absolu¹⁰. Dans toutes les provinces où des productions étrangères ont été tournées et des services de production effectués, le volume a augmenté par rapport à l'an dernier : 46 % en Colombie-Britannique, 23 % en Ontario, 43 % au Québec, 67 % au Manitoba, 59 % en Alberta, et plus de 200 % en Nouvelle-Écosse et dans les territoires. À une certaine époque, les producteurs et les studios étrangers étaient attirés au Canada par le taux de change favorable. Aujourd'hui, leur choix s'explique surtout par des raisons de compétitivité, par la compétence des équipes techniques, par le talent créatif reconnu à l'échelle mondiale, par les installations techniques à la fine pointe de la technologie et par la qualité des lieux de tournage.

Autre preuve : les traités de coproduction et les protocoles d'entente conclus par le Canada avec 55 pays et ses activités de coproduction régies par des traités ont atteint 503 millions de dollars en 2016. Au cours des dix dernières années, les principaux partenaires du Canada ont été le Royaume-Uni, la France, l'Australie, l'Allemagne et l'Irlande, mais le Canada a aussi coproduit avec une foule d'autres pays, dont l'Afrique du Sud, le Brésil, la Chine, Israël, Singapour et les Philippines. Le Canada s'efforce de demeurer un partenaire de choix pour les coproductions et est constamment à la recherche de nouveaux partenaires.

3 Statistique Canada, Tableau CANSIM 361-0070.

4 Estimations de Nordicité fondées sur un examen des sites Web des services internationaux de VSDA. CBC et CBS ont déjà annoncé le lancement de leurs futurs services de VSDA en 2018.

5 CRTC, *Rapport de surveillance sur les communications 2017*, p. 162.

6 Tripp Mickle, « Apple Readies \$1 Billion War Chest for Hollywood Programming », *Wall Street Journal*, 16 août 2017.

7 Arjun Kharpal, « Twitter's live video ambition risks all-out content spending », *www.cnbc.com*, consulté le 2 mai 2017.

8 Daniele Alcinii, « Report: Apple makes major push into original content », *Playback*, 16 août 2017.

9 Offre vidéo mobile de Bell Média lancée en 2017.

10 En dollars non indexés ou en dollars réels.

Reconnaissant l'importance des marchés mondiaux et la valeur des traités de coproduction dont le Canada est signataire, le Fonds des médias du Canada (FMC) s'est efforcé de conclure des ententes bilatérales de codéveloppement et de coproduction, réservant une enveloppe budgétaire modeste à des projets avec des producteurs canadiens et irlandais, colombiens, allemands, sud-africains, brésiliens, italiens ou néo-zélandais, et il envisage de conclure d'autres ententes bilatérales de même nature à l'avenir. En devenant le premier pays non européen à se joindre au fonds Eurimages du Conseil de l'Europe en 2017, le Canada multiplie les possibilités pour nos créateurs de contenu sur écran sur la scène mondiale.

De partout dans le monde, on vient au Canada pour travailler avec les créateurs, producteurs, studios et bailleurs de fonds d'ici. Mais notre marché doit aussi composer avec la concurrence du contenu venant des quatre coins du globe. L'explosion du contenu crée donc autant de défis qu'elle ouvre de possibilités. Malgré les politiques, programmes et règlements en place pour soutenir le contenu canadien, notre marché est aussi ouvert au contenu mondial, tant sur les plateformes réglementées que sur les autres. D'ailleurs, les films canadiens peinent à atteindre la cible pourtant modeste de 3 % des recettes-guichet au pays¹¹. En moyenne, le contenu étranger génère plus de la moitié de l'écoute de la télévision au Canada¹².

Figure 1 Rendement des émissions de télévision et des longs métrages canadiens

| Part d'écoute des émissions de télévision canadiennes aux heures de grande écoute, saison de diffusion 2015-2016 | |
|--|------|
| En langue anglaise | 23 % |
| En langue française | 64 % |

| Share of theatrical box office to Canadian films in 2016 | |
|--|-------|
| En langue anglaise | 0,9 % |
| En langue française | 8,7 % |

Source: Fonds des médias du Canada (Numeris), Association des cinémas du Canada.

...et le Canada parcourt le monde

Confrontées à l'étroitesse du marché canadien et à un environnement réglementaire en transformation, certaines sociétés canadiennes de contenu sur écran se tournent vers l'étranger pour trouver du contenu et des possibilités d'affaires :

- D'une part, des sociétés canadiennes achètent ou produisent des catalogues de contenu canadiens pour distribution mondiale. En 2016-2017, *Orphan Black*, *Frontier*, *Annedroids*, *Long Time Running*, *19-2* et le concept d'émission *Love It or List It* figurent au nombre des succès d'exportation du Canada. Les avances de distribution à l'étranger et le financement étranger représentent désormais 29 % du financement total des productions télévisuelles canadiennes. Comme nous l'expliquons ci-dessous, il importe de comprendre que ces indicateurs du potentiel d'exportation du contenu canadien s'appliquent uniquement à certains genres, formats ou langues.
- D'autre part, les gros joueurs du marché canadien acquièrent à l'étranger des catalogues de contenu, quand ce ne sont pas carrément des installations. Prenons pour exemple l'acquisition par Blue Ant du Racat Group de Nouvelle-Zélande, l'acquisition par Kew Media de la Content Media Corporation, l'acquisition par Lionsgate de la société britannique Primal Media ainsi que l'achat par eOne d'une participation de 70 % dans le studio d'animation britannique Astley Baker Davies et d'une participation de 51 % dans la société de production américaine The Mark Gordon Company. Grâce à ces acquisitions, eOne est maintenant propriétaire des droits internationaux (et pas seulement pour le Canada) sur des émissions aussi populaires que *Peppa Pig* et *Criminal Minds*.
- L'ampleur même de l'explosion du contenu influe sur la politique régissant le secteur du contenu sur écran au Canada. La politique fédérale, qui insiste sur les exportations de créations numériques, mise sur l'élan actuel dans ce secteur. Elle comporte un volet culturel qui vise à promouvoir la diffusion des histoires et des points de vue canadiens à l'étranger; un volet professionnel qui veut mettre en valeur les forces des créateurs, des producteurs et des distributeurs de contenu sur écran canadiens; et un volet économique qui favorise la croissance des marchés numériques au Canada.

¹¹ Voir la section 12 de *Profil*, qui fait état des recettes-guichet selon le pays d'origine des longs métrages.

¹² L'écoute des anglophones représente environ les trois quarts de l'écoute totale de la télévision au Canada et l'écoute des francophones, environ le quart (selon les tableaux 4.2.12 et 4.2.13 du *Rapport de surveillance sur les communications 2017* du CRTC).

Un succès mondial à dimension locale

Il faut certes célébrer les succès mondiaux du Canada et les possibilités qu'ils ouvrent aux créateurs, producteurs, distributeurs, télédiffuseurs et exploitants de salles canadiens, mais il ne faut pas perdre de vue que l'explosion mondiale du contenu ne profite pas à tous les producteurs ni à tous les genres de productions.

Les sources de financement qui laissent présager un potentiel à l'exportation (les distributeurs canadiens ou les sources étrangères) représentent selon le genre de production (figure 2) de 3 % à 36 % du financement reçu. Malgré tout, en 2016-2017, la croissance de la production télévisuelle canadienne a été surtout financée par des distributeurs canadiens et est, au bout du compte, à la merci de la demande internationale pour le contenu canadien.

Figure 2 Sources de financement de la production de contenu sur écran canadienne, par genre, 2016-2017

| Écran | Genre | Financement public et crédits d'impôt | Diffuseurs canadiens | Distributeurs canadiens | Sources étrangères | Autres sources privées | Total |
|------------|--------------------------------|---------------------------------------|----------------------|-------------------------|--------------------|------------------------|-------|
| Télévision | Fiction | 39 % | 18 % | 18 % | 18 % | 6 % | 100 % |
| | Œuvres pour enfants et jeunes | 39 % | 16 % | 25 % | 8 % | 11 % | 100 % |
| | Documentaire | 52 % | 24 % | 10 % | 10 % | 5 % | 100 % |
| | Mode de vie et intérêt général | 28 % | 51 % | 7 % | 5 % | 9 % | 100 % |
| | Variétés et arts de la scène | 40 % | 49 % | 2 % | 1 % | 7 % | 100 % |
| Salles | Tous genres | 60 % | 1 % | 14 % | 5 % | 20 % | 100 % |

Source : Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens (BCPAC).

Note : Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis.

Dans la plupart des genres, le contenu sur écran est produit pour les Canadiens avec des fonds canadiens. Les préventes et ventes de contenu achevé à l'étranger sont rares. Les dramatiques de langue anglaise représentent le genre de projets télévisuels canadiens soutenus par le FMC qui génère le plus de préventes à l'étranger.

Figure 3 Total cumulé des préventes à l'étranger de productions télévisuelles soutenues par le FMC, 2006-2007 à 2015-2016

| Genre | Part du total cumulé des préventes |
|-------------------------------|------------------------------------|
| Dramatiques | 66,0 % |
| Documentaires | 12,5 % |
| Animation | 12,1 % |
| Œuvres pour enfants et jeunes | 9,0 % |
| Variétés et arts de la scène | 0,4 % |
| Total | 100,0 % |

Source : FMC

Figure 4 Ventes de productions soutenues par le FMC en 2016-2017

| Genre et langue | Part du total des ventes, 2016-2017 |
|--|-------------------------------------|
| Dramatiques en langue anglaise | 33,3% |
| Œuvres pour enfants et jeunes en langue anglaise | 13,1 % |
| Documentaires en langue anglaise | 18,5 % |
| Tous genres – en langue française | 3,1 % |
| Tous genres – autres langues | 0,1 % |
| Jeux | 31,9 % |
| Total | 100,0 % |

Source : FMC

Comprend les ventes au Canada et à l'étranger (les ventes au Canada représentent 8 % des ventes totales).

Partout dans le monde, les dramatiques scénarisées à gros budget; les films d'animation, de science-fiction et à suspense et les émissions de télé-réalité sont en demande. Ces œuvres sont aussi prisées au Canada, tout comme les documentaires sur des sujets locaux, les émissions pour enfants et pour jeunes, les émissions de variétés et des arts de la scène, et les longs métrages.

Il pourra peut-être difficile de trouver le prochain *Mohawk Girls*, *Le Cri du rhinocéros* ou *Imagining Canada*, des émissions canadiennes de qualité supérieure qui ne figureront pas au sommet de la liste des résultats d'une recherche en ligne. La décision du gouvernement canadien de placer au cœur de son [cadre stratégique du Canada créatif](#) la découvrabilité du contenu canadien est donc applaudie sans réserve par les producteurs de contenu canadien qui continuent de destiner leur contenu de pointe novateur et acclamé par la critique à des auditoires mondiaux et de créneaux spécialisés.

L'explosion du contenu et la diversification de la chaîne de valeur

L'explosion de la demande de contenu et la vive concurrence pour attirer des activités de production entraînent une diversification des stratégies de tous les acteurs de la chaîne de valeur du secteur du contenu sur écran : producteurs, distributeurs, radiodiffuseurs, entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR) comme les câblodistributeurs et les sociétés de distribution par satellite, et exploitants de salles de cinéma.

À l'étape du **développement**, les producteurs investissent plus lourdement dans les scénarios et la création des concepts, et disent collaborer plus étroitement avec les diffuseurs et exploitants de services de vidéo sur demande par abonnement (VSDA) dès les premières étapes d'un projet. Les investissements des 10 plus gros producteurs (dans le développement) ont doublé depuis 2015 et augmenté d'environ 3 % l'an dernier¹³. Les producteurs disent être à la recherche de talents de renom pour appuyer leurs concepts dans l'espoir d'une distribution mondiale et misent sur les médias sociaux pour tester leurs concepts et leurs idées de marketing à l'étape du développement¹⁴.

À l'étape de la **production**, la concurrence entre les plateformes pour le contenu de qualité supérieure susceptible de plaire à un auditoire mondial est féroce. Comme certains studios préservent jalousement leurs droits afin de contrôler l'exploitation de leur contenu sur les plateformes numériques, les géants de la vidéo sur demande par abonnement et les exploitants de médias sociaux commandent du nouveau contenu de prestige pour leurs propres réseaux¹⁵. Il s'en suit que les occasions devraient se multiplier pour les producteurs indépendants canadiens. Leur défi consistera à conserver leurs droits sur certains territoires ou certaines plateformes et à éviter de les céder en bloc à une seule plateforme.

Par ailleurs, le maintien de la vitalité du marché *canadien* est fondamental pour tous les genres soutenus, car le Canada constitue pour la plupart des productions canadiennes l'essentielle première vitrine, représente le principal bailleur de fonds de ces productions et sert de tremplin aux divers auteurs et producteurs qui créent ici les productions qui servent ensuite d'assises à leur carrière et à leurs projets futurs. Notre intérêt pour le marché mondial ne doit cependant pas nous empêcher d'édifier et de renforcer les entreprises canadiennes ni de créer du contenu qui répond aux goûts de nos propres auditoires.

13 Chiffres fondés sur les sondages annuels de 2015, 2016 et 2017 menés par *Playback* auprès des producteurs. Les réponses sont données sur une base volontaire et reposent sur des données financières autodéclarées, mais elles sont relativement homogènes d'une année à l'autre dans le cas des 10 plus grandes maisons de production. Nous estimons donc que ce sondage est un indicateur valable des activités de développement. Selon le sondage, les 10 plus gros producteurs avaient planifié investir 10,7 millions de dollars dans le développement en 2015, 20,6 millions de dollars en 2016 et 21,2 millions de dollars en 2017.

14 Voir par exemple Jordan Pinto, « Exclusive: eOne maps out the future of its scripted division », *Playback*, 29 août 2017; Jordan Pinto, « 2017 Indie List: The year in review », *Playback*, 12 juin 2017; Jordan Pinto, « On the Slate: Item 7 », *Playback*, 10 juillet 2017 et Gaëlle Engelberts, « Les bulles de filtre au service de la découvrabilité », billet paru sur le blogue *FMC Veille*, 6 juillet 2017.

15 Paul Bond et Georg Szalai, « How Disney's Plan to Pull Movies Could Impact Netflix », *Hollywood Reporter*, 9 août 2017.

Les **distributeurs** canadiens (qui sont aussi souvent des producteurs de contenu) exportent leurs catalogues au-delà des frontières de l'Amérique du Nord. S'il est vrai que la vente d'une œuvre à un seul exploitant de services de VSDA mondial comme Netflix peut assurer son rayonnement dans 190 territoires (ceux où Netflix est actuellement offert), elle peut aussi comporter des clauses d'exclusivité de longue durée qui empêcheront le distributeur canadien de vendre ensuite cette production à d'autres plateformes ou de la faire voir ailleurs dans le monde. Les données confirment que la plus grande partie des ventes d'émissions soutenues par le FMC portaient sur des droits mondiaux, pas sur des droits limités à un territoire précis. Les distributeurs et producteurs canadiens n'ont pas l'habitude d'un tel degré d'exclusivité temporelle et géographique, mais c'est probablement un compromis incontournable pour accéder à une partie du financement que consacrent les plateformes mondiales de VSDA à la création de contenu.

Figure 5 Ventes à l'étranger de productions télévisuelles soutenues par le FMC, par territoire, 2012-2013 à 2014-2015

| Territoire | Part des ventes totales d'émissions de télévision soutenues par le FMC |
|----------------------|--|
| Monde | 59 % |
| É.-U. | 20 % |
| Pays de l'UE | 7 % |
| Tous les autres pays | 14 % |
| Total | 100 % |

Source : FMC

Les **télédiffuseurs** canadiens se font aussi concurrence pour le contenu scénarisé de qualité supérieure et usent de plusieurs moyens pour s'adapter à l'explosion des plateformes de contenu.

- Les télédiffuseurs font équipe avec des exploitants de services de VSDA pour acquérir les droits sur du contenu canadien, comme ce fut le cas avec les séries dramatiques *Alias Grace* et *Cardinal*, et la série pour jeunes et enfants, *Justin Time GO!*
- Les télédiffuseurs canadiens ont traditionnellement offert la *première* fenêtre de diffusion des séries soutenues par le FMC. Les changements aux règles de financement et la possession de plateformes numériques par des groupes de diffusion (p. ex., Bell Canada est propriétaire de CraveTV et CBC/Radio-Canada exploite Tou.tv extra) font en sorte que les télédiffuseurs deviennent parfois une fenêtre de présentation *secondaire*, après la diffusion du contenu sur une plateforme numérique ou par un service de VSDA.
- Les télédiffuseurs négocient actuellement des contrats d'approvisionnement à long terme avec des fournisseurs de contenu de premier plan et achètent, lorsque c'est possible, les droits de diffusion sur de multiples plateformes (p. ex., l'acquisition par Rogers Media Inc. des droits de diffusion des matchs de la Ligue nationale de hockey [LNH]).
- Plusieurs groupes de télédiffusion lancent actuellement leur propre service de VSDA. Outre CraveTV (Bell Canada) qui est relativement bien établi, il y a le Club illico (Québecor Média Inc.), Tou.tv extra (CBC/Radio-Canada), Sportsnet NOW (Rogers Media Inc.), History Vault (Corus Entertainment Inc.) et Love Nature (Blue Ant Media Inc.). CBC/Radio-Canada a par ailleurs annoncé un projet de VSDA en langue anglaise en 2018.

Les EDR du Canada et d'ailleurs dans le monde sont toutes confrontées au phénomène du « désabonnement », qui conduit à la contraction du marché des forfaits de base des câblodistributeurs et des distributeurs satellitaires. Malgré la croissance de la télévision sur protocole Internet (télé IP) au Canada (notamment du service Fibe de Bell Canada ou d'Optik TV de Telus) et même si des câblodistributeurs comme Rogers Communications Canada Inc. et Shaw Communications Inc. offrent désormais leurs propres services de télé IP, ces facteurs n'expliquent pas la diminution globale du nombre d'abonnés aux services de câblodistribution et de distribution par satellite, pas plus d'ailleurs que la plus grande souplesse accordée par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) aux EDR pour assembler leurs forfaits dans sa décision de 2016 intitulée *Parlons télé*. Les améliorations à la télé IP, comme l'offre de la vidéo 4K (résolution accrue), les enregistreurs numériques personnels (ENP) commandés par la voix et l'intégration de l'accès aux VSDA (y compris Netflix) aux plateformes de télé IP sont au nombre des moyens mis en œuvre par les EDR pour bonifier leur offre de contenu vidéo.

En ce qui concerne les **exploitants de salles** canadiens, la tendance observée dans l'édition de Profil de l'an dernier se maintient. Pour contrebalancer la diminution de la fréquentation des salles de cinéma, les exploitants se lancent dans de nouveaux secteurs d'activité pour optimiser l'exploitation de leurs installations physiques. Pour Cineplex, le plus gros exploitant de salles, cette diversification se traduit par la présentation en direct d'événements et par une offre de jeux et de terrains de pratique intérieurs pour le golf. Cineplex Inc. exploite aussi maintenant une boutique en ligne, la Boutique Cineplex. En août 2017, l'entreprise a conclu un partenariat avec Imax Corporation, l'une des sociétés les plus innovantes du secteur canadien du contenu sur écran, afin d'ouvrir un centre de réalité virtuelle au Cineplex Scotiabank de Toronto¹⁶. D'autres exploitants de salles plus modestes ont aussi commencé à diversifier l'utilisation de leurs locaux qu'ils louent pour la tenue d'événements spéciaux ou de fêtes, qu'ils transforment en centres de jeux et où ils organisent d'autres activités.

Pour vraiment profiter de l'explosion en cours, le secteur du contenu sur écran a besoin :

- de *créateurs* qui séduisent avec leurs histoires et leurs performances;
- de *contenu* universel, qui convient à toutes les plateformes, et à tous les auditoires et territoires;
- de *plateformes* adaptables aux préférences des auditoires et aux nouvelles technologies;
- de *politiques* renforcées en appui aux stratégies de production de contenu destiné au marché intérieur ou à l'exportation.

Les cadre de la politique publique

Même les producteurs, les distributeurs et les exportateurs les plus réputés sur la scène internationale profitent du maintien au Canada d'un cadre politique et de programmes d'aide solides. La combinaison actuelle de crédits d'impôt, de contributions réglementées et d'exigences en matière de présentation, de financement public, et de traités et d'ententes de coproduction favorise tant le contenu destiné au marché intérieur que celui destiné à l'exportation. La nature même de ces mécanismes d'aide est constamment remise en cause par l'évolution de la technologie, sans compter qu'un nombre important de changements survenus au cours de l'année qui vient de s'achever ont eu de répercussions sur le cadre de la politique publique.

- [Le cadre stratégique du Canada créatif](#), annoncé par le gouvernement fédéral en septembre 2017, renferme un éventail de mesures qui ont eu une influence sur la production de contenu pour écran au pays, notamment un accroissement de l'investissement du gouvernement dans le Fonds des médias du Canada, afin de compenser la baisse des contributions des EDR assujetties à la réglementation.
- La ministre du Patrimoine canadien a également annoncé que son gouvernement chercherait à « obtenir des engagements de la part des entreprises mondiales offrant des services Web aux Canadiens, et à conclure des ententes avec elles¹⁷ ». Netflix s'est engagé à effectuer un premier investissement dans la production d'oeuvres originales au Canada en vertu de la *Loi sur l'investissement Canada*, d'un montant d'au moins 500 millions de dollars au cours des cinq prochaines années.
- Le gouvernement fédéral concentre actuellement ses efforts dans le développement des exportations mondiales de contenu sur écran, grâce à un investissement prévu de 125 millions de dollars dans les exportations de contenu créatif et à la création d'un Conseil des industries créatives.
- Le CRTC a aussi annoncé des changements à l'obligation en matière de dépenses au titre de la programmation canadienne faite aux grands groupes de télédiffusion, qui pourraient entraîner une diminution des dépenses que consacrent les télédiffuseurs aux « émissions d'intérêt national » (EIN)¹⁸ soit, entre autres, les dramatiques, les comédies, les documentaires et les émissions pour enfants généralement produites par des sociétés de production indépendantes. En août 2017, le gouverneur en conseil a décidé de renvoyer au CRTC, pour examen et audience publique, le dossier du renouvellement des licences des services de télévision appartenant aux grands groupes de propriété, notamment en ce qui a trait aux émissions d'intérêt national et aux niveaux de contenu de langue française original à respecter.

16 Rebecca Hill-Duty (2017), « IMAX And Cineplex To Create VR Centre In Canada », *VR Focus*, 25 août 2017, <https://www.vrfocus.com/2017/08/imax-and-cineplex-to-create-vr-centre-in-canada/>.

17 Gouvernement du Canada, *Le cadre stratégique du Canada créatif*, septembre 2017, section 2.2.

18 Selon les estimations, la décision du CRTC de renouveler les licences de radiodiffusion des groupes Bell, Corus et Rogers (décisions CRTC 2017-148 à 2017-151, publiées le 15 mai 2017) était susceptible d'entraîner une diminution de 39 millions de dollars des dépenses consacrées à la production de documentaires de longue durée, de dramatiques et de comédies, d'émissions de musique et de variétés et de certaines émissions de remise de prix. Voir Nordicité, *Analysis of Reduced Spending on Independent PNI Production*, préparé pour l'ACPM en juin 2017.

L'analyse des tendances et des données présentées dans *Profil 2017* autorise un certain optimisme pour le secteur canadien de la production de contenu sur écran, car la demande de contenu de qualité est à la hausse au Canada et ailleurs dans le monde. Toutefois, les diverses stratégies et politiques mises de l'avant pour encadrer la création, l'assemblage, la distribution et la diffusion du contenu seront probablement encore remises en cause par l'évolution incessante des technologies et des modèles d'affaires au cours des prochaines années. L'examen de trois lois fédérales clés – la *Loi sur la radiodiffusion*, la *Loi sur les télécommunications* et la *Loi sur le droit d'auteur* – et le « renouvellement » du mandat de CBC/Radio-Canada annoncé à l'automne 2017 auront d'importantes répercussions sur notre secteur. Dans *Profil 2018*, nous nous efforcerons donc de faire le point sur la manière dont le secteur canadien du contenu sur écran s'adapte à cette ère d'abondance du contenu.

1. Survol du secteur du contenu sur écran au Canada

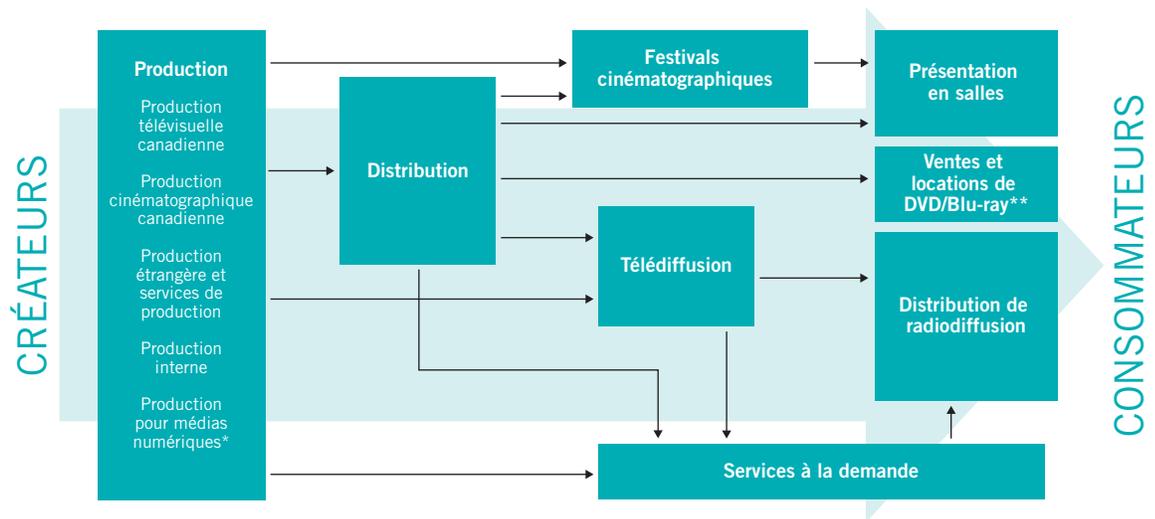
CHAÎNE DE VALEUR SECTORIELLE

Au cours des dix dernières années, la chaîne de valeur du secteur du contenu sur écran a connu une évolution rapide sous l'effet conjugué de la technologie numérique, de l'accès à Internet à large bande et de nouveaux appareils de divertissement grand public. La Figure 1 - 1 schématise l'état actuel de la chaîne de valeur sectorielle au Canada.

- Le premier maillon de la chaîne de valeur du secteur du contenu sur écran est celui de la **production**, soit la conversion des idées originales du scénariste et du réalisateur en un film ou une émission de télévision. Aux fins du présent rapport, ce segment inclut la préproduction (étape du développement), la production d'œuvres d'action réelle et d'animation, et toutes les étapes de la postproduction, de la production des effets visuels et de la production de contenu pour médias numériques.
- L'étape de la production est suivie de celle de la **distribution**. Les sociétés de distribution canadiennes et étrangères contrôlent habituellement les droits de diffusion des films et des émissions de télévision, planifient et mettent à exécution la sortie des films ou des émissions de télévision. Ces entreprises forment un maillon clé du marché de la présentation en salles. En télévision, les droits de diffusion des productions télévisuelles sont souvent accordés directement par les producteurs (ou leur maison de distribution) à des diffuseurs en première fenêtre, sans autre intermédiaire.
- C'est à l'étape de la consommation du contenu que l'évolution de la chaîne est la plus manifeste. Les **festivals de cinéma** sont des carrefours incontournables où les producteurs et distributeurs peuvent faire connaître leurs films et les vendre sur des territoires qui leur étaient jusqu'alors inconnus. Ces événements génèrent aussi des retombées économiques appréciables dans les villes qui les accueillent.
- La plupart des films continuent d'être d'abord présentés **en salles**, quoique ce ne soit pas systématiquement le cas. La sortie peut se faire dans des **services de vidéo sur demande (VSD)**, de VSD par abonnement (VSDA), de VSD transactionnelle (VSDT) ou de VSD gratuite financée par la publicité (VSDFP), ou encore sur le marché de la **vidéo grand public** (la vente et la location de DVD et de disques Blu-ray). Parfois, la sortie se fait simultanément en salles et dans les services sur demande ou sur le marché de la vidéo grand public (communément appelée sortie simultanée).
- Pour les émissions de télévision, le **marché de la télédiffusion**, qui inclut les télédiffuseurs généralistes, les chaînes spécialisées et les services de télévision payante actifs au Canada, s'avère encore le premier débouché naturel.
- Comme nous l'avons indiqué précédemment, les auditoires ont aussi accès aux films et aux émissions de télévision par l'entremise de **services à la demande**, qui incluent les services de télé à la carte, de vidéo sur demande par abonnement ou d'autres services en ligne. Un grand nombre de films et d'émissions utilisent ces services comme fenêtre de présentation secondaire, voire comme fenêtre principale, court-circuitant ainsi la télédiffusion ou la présentation en salles.

- Dans l'analyse du secteur canadien du contenu sur écran, il faut aussi reconnaître le rôle important de la câblodistribution, des services de distribution par satellite (SRD) et de la télé IP et des autres services de distribution multipoint (SDM). Dans le présent rapport, ces entités qui forment le secteur de la **distribution de services de radiodiffusion** et sont regroupées sous le terme « entreprises de distribution de radiodiffusion » (EDR). Ces entités jouent un rôle fondamental en s'assurant que les auditoires canadiens puissent avoir accès de manière fiable au contenu provenant de l'industrie des services de radiodiffusion et à certains services à la demande. Certains de ces services diffusent toutefois le contenu directement aux consommateurs au moyen d'une connexion Internet à large bande, court-circuitant ainsi les EDR canadiennes.

Figure 1 - 1 Chaîne de valeur du secteur du contenu sur écran au Canada



* Le présent rapport contient uniquement des statistiques sur la production pour médias numériques convergents. Voir la section 9 pour d'autres données sur ce segment.

** Les estimations de revenus et d'incidences économiques des ventes et locations de DVD et de disques Blu-ray au Canada ne sont pas incluses dans le présent rapport.

LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE ET TÉLÉVISUELLE AU CANADA

La production cinématographique et télévisuelle se compose de quatre grands secteurs :

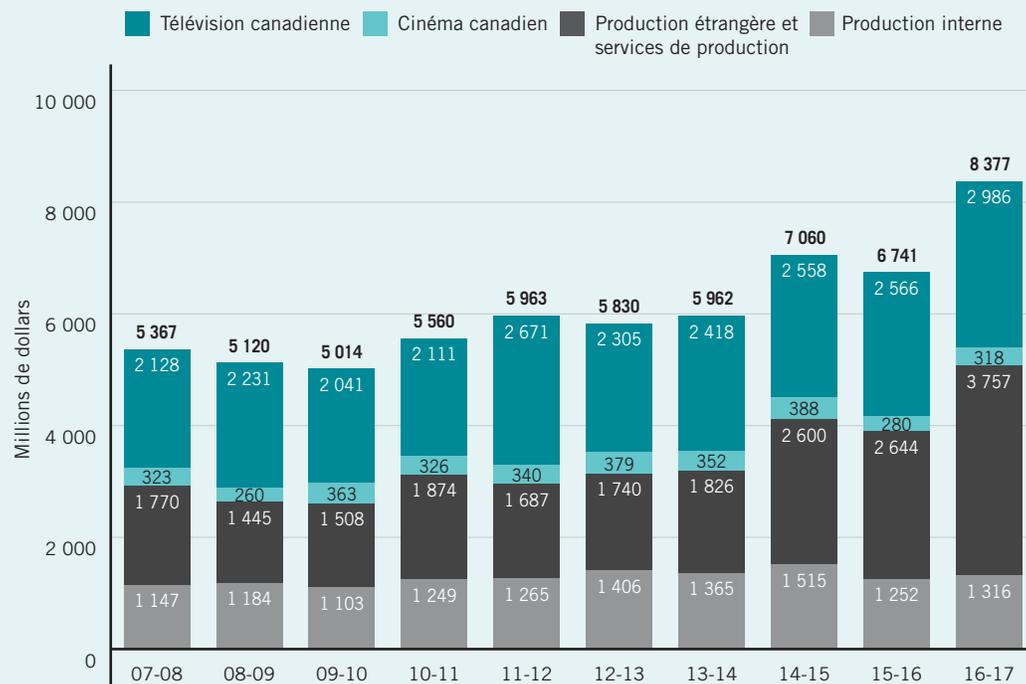
1. La **production télévisuelle** comprend la production télévisuelle qui est principalement l'œuvre de maisons de production indépendantes, quoiqu'elle englobe également les réalisations des maisons affiliées à des télédiffuseurs canadiens. Toutes les réalisations de ce secteur sont des œuvres certifiées par le Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens (BCPAC) du ministère du Patrimoine canadien ou par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) pour leur contenu canadien.
2. La **production cinématographique** comprend les longs métrages réalisés par des maisons de production indépendantes dont le contenu canadien a reçu une certification par le BCPAC.
3. La **production étrangère** et les **services de production** constituent désormais le plus grand secteur en importance de la production de contenu sur écran cinématographique et télévisuel. Il regroupe les longs métrages et les émissions de télévision réalisés au Canada par des producteurs étrangers ou par des producteurs canadiens pour le compte de partenaires étrangers¹⁹. Dans la majorité des cas, les droits d'auteur de ces œuvres sont détenus par des intérêts étrangers. Reste néanmoins que des producteurs canadiens en détiennent environ de 5 à 10 %.
4. La **production interne** englobe les émissions de télévision réalisées par les télédiffuseurs canadiens dans leurs propres installations, par opposition à celle qu'ils commandent à des maisons indépendantes ou à des maisons qui leur sont affiliées. Elle se compose essentiellement de bulletins de nouvelles et d'émissions de sport et d'actualités.

19 Soit par des producteurs canadiens en tant que fournisseurs de services de production même ou de services de postproduction.

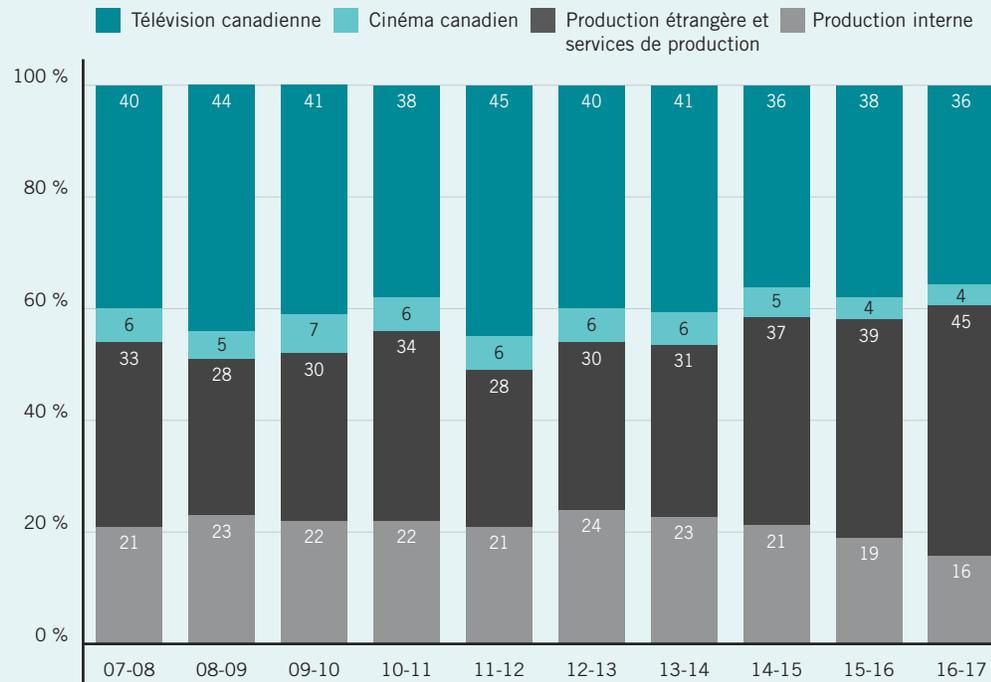
VOLUME GLOBAL

Le volume global de la production cinématographique et télévisuelle au Canada a bondi de 24,3 % pour s'établir à un montant record de 8,38 milliards de dollars en fin d'exercice. Plus des deux tiers de la croissance enregistrée au cours de l'exercice résultent d'une augmentation marquée du volume de la production étrangère et des services de production au Canada. La hausse s'est chiffrée à plus d'un milliard de dollars, portant le total à un sommet inégalé de 3,76 milliards.

Figure 1 - 2 Volume de production cinématographique et télévisuelle



Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC, du CRTC, de CBC/Radio-Canada et de l'Association des agences provinciales de financement.
 Note : Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis.

Figure 1 - 3 Volume de production cinématographique et télévisuelle, selon le secteur

Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC, du CRTC, de CBC/Radio-Canada et de l'Association des agences provinciales de financement.
 Note : Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis.

RÉGION

Pour la première fois, la Colombie-Britannique a supplanté l'Ontario en 2016-2017 au chapitre de la production au pays, grâce à des gains de 700 millions de dollars en production étrangère et en services de production, et de 100 millions de dollars en production télévisuelle canadienne. Il se réalise l'équivalent de près de 3 milliards de dollars de production télévisuelle et cinématographique par année dans ces deux provinces. Le Québec, qui est le centre de la production de langue française au pays, s'est classé troisième pour ce qui est du volume de production télévisuelle et cinématographique, avec un total représentant 1,75 milliard de dollars en 2016-2017.

Figure 1 - 4 Volume de production cinématographique et télévisuelle, par province ou territoire

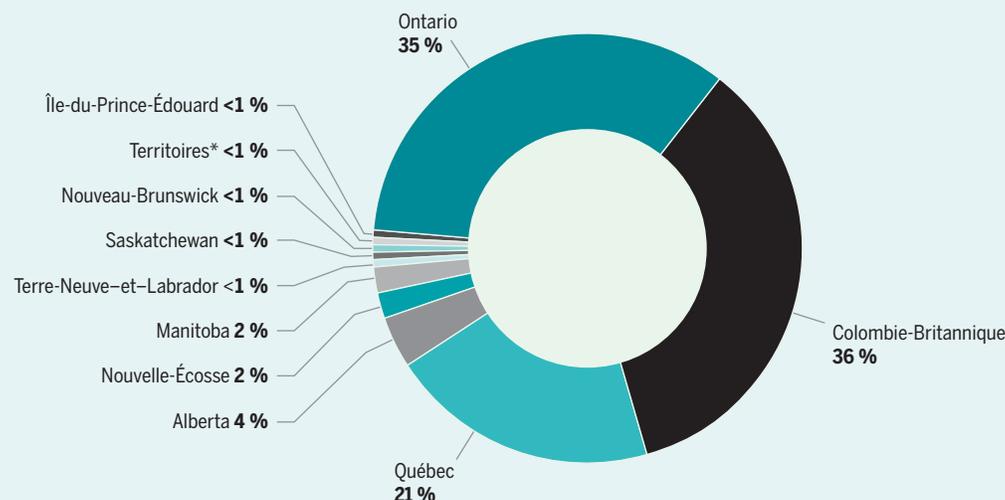
| (Millions de dollars) | 07-08 | 08-09 | 09-10 | 10-11 | 11-12 | 12-13 | 13-14 | 14-15 | 15-16 | 16-17 |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Colombie-Britannique | 1 683 | 1 329 | 1 399 | 1 729 | 1 578 | 1 605 | 1 618 | 2 239 | 2 112 | 2 991 |
| Ontario | 1 961 | 1 903 | 1 910 | 2 077 | 2 586 | 2 439 | 2 439 | 2 763 | 2 703 | 2 977 |
| Québec | 1 214 | 1 346 | 1 274 | 1 321 | 1 316 | 1 351 | 1 280 | 1 551 | 1 404 | 1 754 |
| Alberta | 179 | 181 | 153 | 148 | 167 | 155 | 274 | 264 | 254 | 308 |
| Manitoba | 107 | 55 | 72 | 69 | 79 | 76 | 100 | 84 | 91 | 129 |
| Nouvelle-Écosse | 93 | 151 | 107 | 99 | 104 | 98 | 124 | 69 | 84 | 100 |
| Terre-Neuve-et-Labrador | 12 | 12 | 40 | 43 | 42 | 42 | 46 | 31 | 40 | 41 |
| Saskatchewan | 82 | 101 | 33 | 49 | 54 | 35 | 47 | 30 | 30 | 36 |
| Territoires* | 8 | 9 | 4 | 5 | 6 | 6 | 8 | 9 | 8 | 24 |
| Nouveau-Brunswick | 22 | 30 | 19 | 19 | 27 | 21 | 24 | 19 | 13 | 15 |
| Île-du-Prince-Édouard | 6 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Total | 5 367 | 5 120 | 5 014 | 5 560 | 5 963 | 5 830 | 5 962 | 7 060 | 6 741 | 8 377 |

Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC, du CRTC, de CBC/Radio-Canada et de l'Association des agences provinciales de financement.

Note : Les statistiques publiées par les agences provinciales de financement peuvent différer de celles qui figurent ici. D'autre part, les chiffres de 2014-2015 peuvent constituer une sous-évaluation du volume de production atteint au cours de l'exercice, car il n'existait aucune donnée sur la production étrangère et les services de production en Nouvelle-Écosse pendant cette période. Se reporter aux *Remarques méthodologiques*, à la fin du rapport, pour plus de détails. Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis.

*Yukon, Nunavut et Territoires du Nord-Ouest.

Figure 1 - 5 Volume de production cinématographique et télévisuelle par province ou territoire, 2015-2016



Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC, du CRTC, de CBC/Radio-Canada et de l'Association des agences provinciales de financement.

*Yukon, Nunavut et Territoires du Nord-Ouest.

Note : Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis.

HABITUDES DE CONSOMMATION DES MÉDIAS

Les habitudes de consommation des médias ont continué d'évoluer en 2016, du fait de l'utilisation croissante par les Canadiens de services et de technologies vidéo de rechange pour regarder des films et des émissions de télévision. Le choix de ces services numériques, accessibles par Internet à l'aide d'appareils fixes ou mobiles ainsi que par l'intermédiaire des services d'EDR, est vaste.

La plupart des télédiffuseurs canadiens présentent de la programmation en flux sur leurs sites Web, de même que par l'intermédiaire d'applications conçues pour les tablettes et autres appareils mobiles. Les consommateurs canadiens ont également accès à des films et à des émissions de télévision par Internet, grâce à des services comme Netflix, Prime Vidéo d'Amazon, iTunes d'Apple, CraveTV, illico.tv de Vidéotron, ceux de l'Office national du film du Canada (ONF) et de Cineplex ou encore à des consoles de jeux. Par ailleurs, la majorité des EDR offrent aussi des services sur demande (VSD) au moyen de décodeurs numériques, qui servent aussi de magnétoscopes ou enregistreurs numériques personnels.

Enregistreur numérique personnel (ENP)

Parmi les technologies vidéo de rechange, l'enregistreur numérique personnel est demeuré la technologie la plus répandue sur le marché de langue française où il affichait un taux de pénétration de 55 % en 2016 (Figure 1-7), alors que sur le marché de langue anglaise, il a atteint 50 % (Figure 1-6), ce qui le place derrière Internet comme technologie de rechange chez les amateurs de télévision (Figure 1-12) et à égalité avec Netflix.

Internet et services en ligne

Outre les services de programmation autorisés, les Canadiens peuvent avoir aussi accès au contenu sur écran offert par des services en ligne à partir de différents appareils : ordinateurs personnels, portables, téléphones intelligents et tablettes.

Internet a continué, quoiqu'à un rythme plus lent que par les années passées, à faire des adeptes en 2016 pour l'écoute d'émissions de télévision sur le marché de langue anglaise en particulier, où son utilisation à cette fin est passée de 57 % à 59 % en 2016, ce qui en fait la technologie vidéo de rechange la plus populaire (Figure 1 - 6)²⁰. Sur le marché de langue française, le pourcentage est passé de 49 % à 51 %.

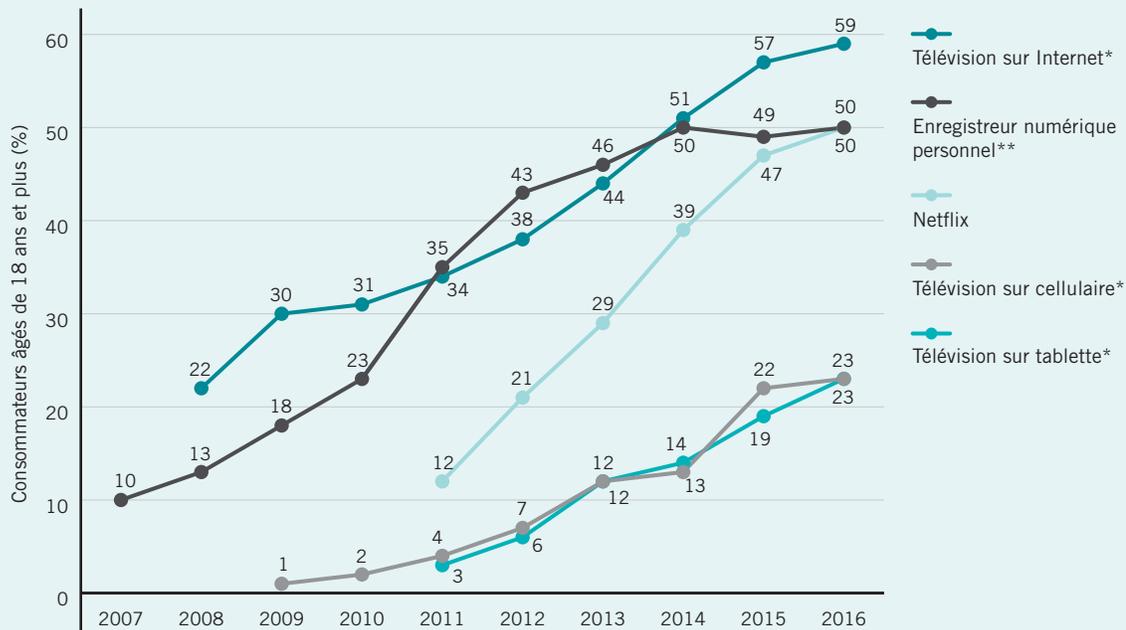
En raison de leur portativité, la tablette et le téléphone cellulaire jouent aussi un rôle de plus en plus important dans les habitudes de consommation, et ce, malgré leur petit écran. En 2016, 23 % des Canadiens de langue anglaise ont déclaré avoir regardé des émissions de télévision sur un cellulaire; sur le marché de langue française, la proportion était de 20 %. Environ 23 % des Canadiens anglophones ont utilisé une tablette pour regarder des émissions de télévision en 2016 – pratiquement le même taux que sur le marché de langue française (20 %).

Netflix, Prime Video d'Amazon, iTunes d'Apple, illico.tv et CraveTV sont des plateformes qui gagnent rapidement en popularité auprès des cinéphiles et téléspectateurs canadiens. En 2016, 50 % des Canadiens sur le marché de langue anglaise avaient utilisé Netflix, alors qu'ils étaient seulement 12 % à l'avoir fait en 2011. Sur le marché de langue française, le taux d'adoption de Netflix est passé à 22 %.

Le ralentissement du taux d'adoption de Netflix sur le marché de langue française au Canada tient en grande partie au fait que les services vidéo en ligne ICI Tou.tv de CBC/Radio-Canada et illico.tv de Vidéotron offrent une plus forte concentration de contenu en français que Netflix.

²⁰ Les statistiques d'écoute d'émissions de télévision sur Internet comprennent l'accès par tous les types d'appareils (ordinateurs de bureau, portatifs, cellulaires et tablettes).

Figure 1 - 6 Adoption de technologies et services vidéo de rechange sur le marché de langue anglaise

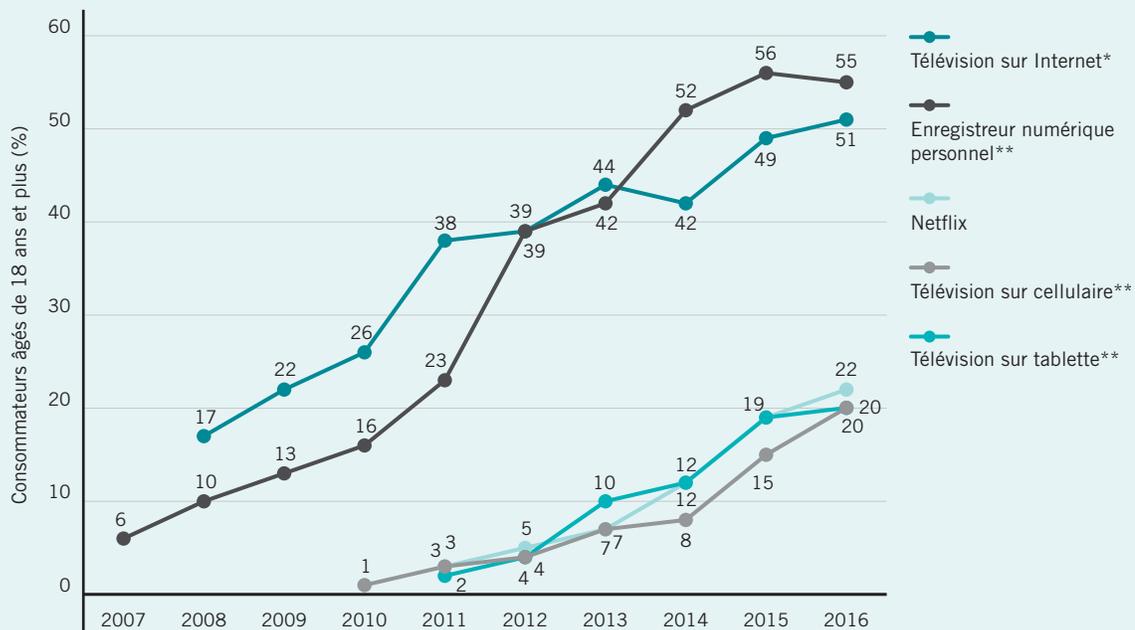


Source : Observateur des technologies médias.

* Écoute d'une émission ou d'une séquence d'émission accessible par Internet au cours du mois précédent

** Possession d'un enregistreur numérique personnel.

Figure 1 - 7 Adoption de technologies et services vidéo de rechange sur le marché de langue française

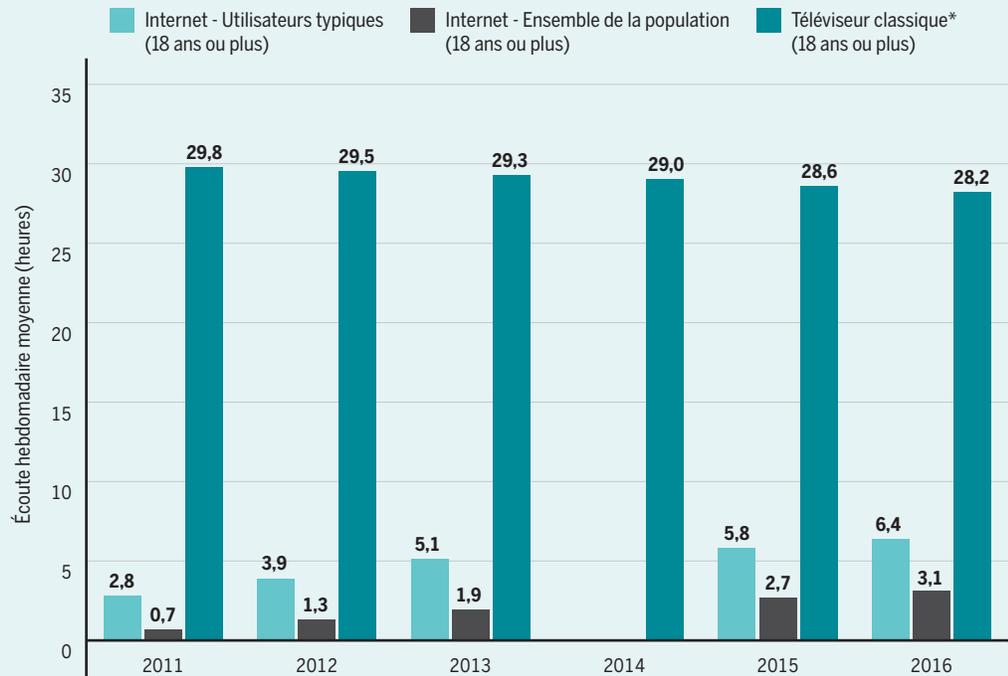


Source : Observateur des technologies médias.

* Possession d'un enregistreur numérique personnel

** Écoute d'une émission ou d'une séquence d'émission accessible par Internet au cours du mois précédent

Figure 1 - 8 Écoute moyenne de la télévision au Canada, téléviseur classique et Internet



Sources : Numeris et Observateur des technologies médias (voir CRTC, *Rapport de surveillance des communications 2016*, p. 152).

* L'écoute sur téléviseur classique englobe la réception en direct, par câble, par satellite et par distribution multipoint. Celle par Internet comprend l'accès à Internet à l'aide de tous les appareils connectés (ordinateurs de bureau, portatifs, cellulaires et tablettes). Les statistiques sont celles de l'année de diffusion terminée pendant l'année indiquée (p. ex., les statistiques de 2015 correspondent à l'année de diffusion écoulée du 1^{er} septembre 2014 au 31 août 2015).

** Il n'existe aucune donnée pour l'année 2014.

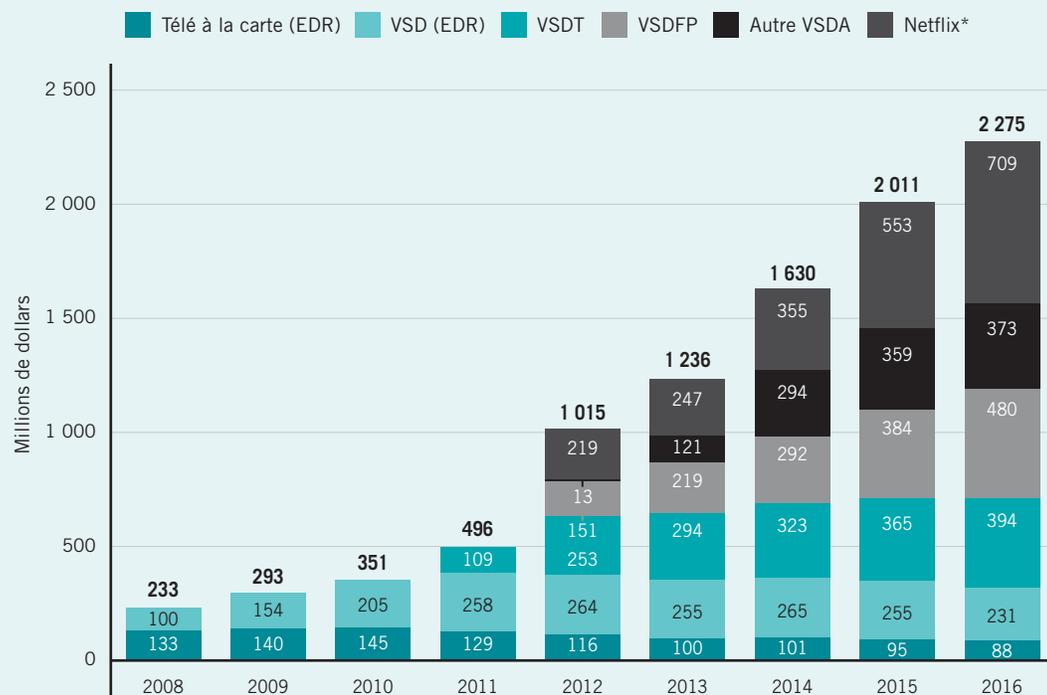
SERVICES SUR DEMANDE

Le marché des services de télévision sur demande au Canada représentait près de 2,3 milliards de dollars en 2016.

Les Canadiens disposent désormais d'un éventail de services sur demande – Netflix, Amazon Prime, CraveTV, Club Illico, sans oublier les services de VSD et de télévision à la carte des EDR – pour écouter des films et des émissions de télévision.

Alors que les revenus des services de télévision à la carte et de VSD des EDR ont poursuivi leur déclin en 2016, ceux de Netflix ont progressé au Canada pour s'établir à 709 millions de dollars. Avec une part de 31 %, Netflix trône donc en tête du marché des services à la demande. Les revenus des autres services de VSD par abonnement, incluant CraveTV et Club illico, se sont élevés à 373 millions de dollars en 2016; ceux des services de VSD financés par la publicité ont représenté 480 millions de dollars et ceux des VSDT, 394 millions de dollars. Les services à la demande plus traditionnels offerts par les EDR, dont la VSD et la télévision à la carte, ont produit respectivement 231 millions de dollars et 88 millions de dollars.

Exhibit 1 - 9 Revenus des services à la demande au Canada



Source : Estimations de Nordicité fondées sur des données du CRTC, d'OVUM, de l'OTM, du Solutions Research Group, de SNL Kagan et de Digital TV Research.

Note : Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis

* Estimations fondées sur des études secondaires.

SUPER SCIENCE FRIENDS

Une campagne de sociofinancement propulse une websérie canadienne à la télévision américaine

La websérie d'animation *Super Science Friends* réunit des personnages emblématiques du monde scientifique dans de formidables voyages dans le temps. Cette émission signée Brett Jubinville, de la maison Tinman Creative Studios, a été réalisée grâce à une campagne de sociofinancement sur la plateforme Kickstarter en 2014 qui a pulvérisé son objectif de 25 000 dollars, récoltant près de 30 000 dollars auprès de plus de 400 donateurs. Le pilote a été mis en ligne sur YouTube en 2016 et les trois épisodes suivants ont tout de suite été achetés par la chaîne américaine Cartoon Hangover.

Super Science Friends a aussi été acclamée par la critique. Elle a remporté le Prix du public au Toronto Animation Arts Festival International ainsi que les prix de la Meilleure websérie canadienne, du Meilleur scénario et de la Meilleure sonorisation au TO WebFest. À l'étranger, la série a aussi été sacrée Meilleur film d'animation au New York Science Fiction Film Festival.

2. Apport économique

Toute proportion gardée, la production cinématographique et télévisuelle est une activité à forte intensité de main-d'œuvre. La distribution et l'équipe technique sont souvent composées de dizaines de personnes et atteignent parfois plus de cent personnes. Les productions achètent aussi des produits et services d'autres secteurs, ce qui crée des retombées économiques au-delà de l'industrie de la production.

La production cinématographique et télévisuelle a créé ces dernières années des dizaines de milliers d'emplois directs et dérivés (achats auprès des fournisseurs) ainsi que des milliards de dollars de revenus de travail et de contribution au produit intérieur brut (PIB).

L'apport économique du secteur de contenu sur écran au Canada ne se limite pas à l'industrie de la production cinématographique et télévisuelle. D'autres secteurs de la chaîne de valeur du contenu sur écran, notamment la production pour médias numériques convergents, la distribution, les festivals de cinéma, la présentation en salles, la télédiffusion et la distribution de radiodiffusion procurent aussi du travail à des dizaines de milliers de Canadiens et génèrent des revenus de travail et une contribution au PIB grâce à la valeur qu'ils ajoutent à la distribution de contenu conçu non seulement au Canada, mais dans d'autres pays.

Faits saillants de 2016-2017



- En tout, la production cinématographique et télévisuelle au Canada a généré 171 700 emplois équivalents temps plein (ETP), directs ou dérivés, en 2016-2017, soit une hausse de 22,6 %.
- L'emploi au sein de l'industrie de la production cinématographique et télévisuelle comme telle (c.-à-d. les emplois directs) a progressé de 22,5 % pour atteindre 67 500 emplois ETP en 2016-2017.
- L'industrie de la production cinématographique et télévisuelle a généré des revenus de travail de 9,15 milliards de dollars (hausse de 23,7 %).
- L'apport total de la production cinématographique et télévisuelle au Canada au PIB s'est accru de 34,2 %, pour s'établir à 12 milliards de dollars en 2016-2017.
- L'ensemble de la chaîne de valeur de la production de contenu sur écran (y compris la production télévisuelle et cinématographique, la production pour médias numériques convergents, la distribution, les festivals de cinéma, la présentation en salles, la télédiffusion et la distribution de radiodiffusion) génère approximativement 271 200 emplois ETP, des revenus de travail de 15,6 milliards de dollars et une contribution de 23,6 milliards de dollars au PIB, y compris les retombées directes et secondaires (selon les plus récentes statistiques disponibles).



- L'apport le plus important sur le plan de l'emploi est venu de la production étrangère et des services de production. Ce segment a généré plus de 77 000 emplois ETP, des revenus de travail de 4,04 milliards de dollars et a ajouté 5,43 milliards de dollars au PIB.

La croissance formidable qu'a connue le secteur de la production cinématographique et télévisuelle au Canada en 2016-2017 a accru son apport économique direct. Globalement, ce secteur d'activité a créé 171 700 emplois ETP sur le marché canadien, compte tenu des emplois directs (par exemple, les interprètes et les techniciens) et dérivés. Les retombées économiques ne se limitent pas aux emplois et à la contribution au PIB des fournisseurs de biens et services de l'industrie de la production, mais aussi au secteur de la consommation, qui a profité de la réinjection des salaires gagnés par les interprètes et les techniciens et aussi par les employés des fournisseurs.

Les emplois et les achats associés à la production cinématographique et télévisuelle ont généré des revenus de travail de 9,15 milliards de dollars et une contribution de 12 milliards de dollars au PIB en 2016-2017. Ces retombées comprennent des revenus de travail directs de 4,08 milliards de dollars et une contribution directe au PIB de 4,24 milliards de dollars.

Dans l'ensemble, la chaîne de valeur du secteur du contenu sur écran génère 271 200 emplois ETP au Canada (selon les plus récentes statistiques disponibles). Ce total comprend 109 820 emplois ETP au sein d'entreprises menant directement des activités à l'intérieur de la chaîne de valeur de la production de contenu sur écran et 161 380 emplois ETP de plus dans d'autres secteurs d'activité.

La chaîne de valeur du secteur du contenu sur écran ajoute aussi 23,6 milliards de dollars au PIB national, dont 10,8 milliards de dollars sont venus directement de la chaîne de valeur et 12,8 milliards de dollars sont venus d'autres secteurs de l'économie.

PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE ET TÉLÉVISUELLE

EMPLOIS PAR SOUS-SECTEUR

La production cinématographique et télévisuelle au Canada a généré 171 700 emplois ETP en 2016-2017. Ce total comprend 67 500 emplois ETP liés directement à la production cinématographique et télévisuelle (incidence directe) et 104 200 emplois ETP dans d'autres industries de l'économie canadienne (incidence indirecte).

Figure 2 - 1 Emplois ETP attribuables à la production cinématographique et télévisuelle canadienne

| | 07-08 | 08-09 | 09-10 | 10-11 | 11-12 | 12-13 | 13-14 | 14-15 | 15-16 | 16-17 |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Production télévisuelle | | | | | | | | | | |
| Directs | 21 100 | 21 300 | 19 100 | 19 300 | 23 600 | 19 900 | 20 300 | 21 100 | 21 000 | 24 100 |
| Dérivés | 32 500 | 32 900 | 29 500 | 29 800 | 36 400 | 30 700 | 31 400 | 32 600 | 32 400 | 37 100 |
| Total | 53 600 | 54 200 | 48 600 | 49 100 | 60 000 | 50 600 | 51 700 | 53 700 | 53 400 | 61 200 |
| Production cinématographique | | | | | | | | | | |
| Directs | 3 200 | 2 500 | 3 400 | 3 000 | 3 000 | 3 300 | 3 000 | 3 200 | 2 300 | 2 600 |
| Dérivés | 4 900 | 3 800 | 5 200 | 4 600 | 4 600 | 5 000 | 4 600 | 4 900 | 3 500 | 4 000 |
| Total | 8 100 | 6 300 | 8 600 | 7 600 | 7 600 | 8 300 | 7 600 | 8 100 | 5 800 | 6 600 |
| Production étrangère et services de production | | | | | | | | | | |
| Directs | 17 500 | 13 800 | 14 100 | 17 200 | 14 900 | 15 000 | 15 400 | 21 500 | 21 600 | 30 300 |
| Dérivés | 27 000 | 21 300 | 21 800 | 26 500 | 23 000 | 23 200 | 23 700 | 33 100 | 33 300 | 46 700 |
| Total | 44 500 | 35 100 | 35 900 | 43 700 | 37 900 | 38 200 | 39 100 | 54 600 | 54 900 | 77 000 |
| Production interne | | | | | | | | | | |
| Directs | 11 400 | 11 300 | 10 300 | 11 400 | 11 200 | 12 100 | 11 500 | 12 500 | 10 200 | 10 600 |
| Dérivés | 17 500 | 17 500 | 15 900 | 17 700 | 17 300 | 18 700 | 17 700 | 19 300 | 15 800 | 16 400 |
| Total | 28 900 | 28 800 | 26 200 | 29 100 | 28 500 | 30 800 | 29 200 | 31 800 | 26 000 | 27 000 |
| Total global | | | | | | | | | | |
| Directs | 53 200 | 48 900 | 46 900 | 50 900 | 52 700 | 50 300 | 50 200 | 58 300 | 55 100 | 67 500 |
| Dérivés | 82 000 | 75 500 | 72 500 | 78 600 | 81 400 | 77 700 | 77 400 | 90 000 | 85 000 | 104 200 |
| Total | 135 200 | 124 400 | 119 400 | 129 500 | 134 100 | 128 000 | 127 600 | 148 300 | 140 100 | 171 700 |

Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC, du CRTC, de CBC/Radio-Canada, de l'Association des agences provinciales de financement, de Statistique Canada et du Conference Board du Canada.

Note : Se reporter aux Remarques méthodologiques pour une description de la méthode d'estimation des emplois soutenus.

EMPLOIS PAR RÉGION

La grande majorité des emplois créés par la production cinématographique et télévisuelle (directs et dérivés) sont concentrés en Colombie-Britannique, en Ontario et au Québec, où a eu lieu l'essentiel de la production au Canada au cours des dernières années. La Colombie-Britannique est désormais en tête de la création d'emploi dans le domaine de la production cinématographique et télévisuelle au pays.

Figure 2 - 2 Emplois ETP directs attribuables à la production cinématographique et télévisuelle, par province ou territoire

| | 07-08 | 08-09 | 09-10 | 10-11 | 11-12 | 12-13 | 13-14 | 14-15 | 15-16 | 16-17 |
|-------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Colombie-Britannique | 16 530 | 12 650 | 12 920 | 15 850 | 14 150 | 13 900 | 13 660 | 18 500 | 17 220 | 24 120 |
| Ontario | 19 050 | 18 020 | 18 020 | 19 010 | 22 840 | 21 230 | 20 770 | 23 190 | 22 310 | 24 080 |
| Québec | 12 690 | 13 620 | 12 130 | 12 460 | 11 980 | 12 020 | 11 120 | 13 140 | 11 780 | 14 540 |
| Alberta | 1 620 | 1 530 | 1 280 | 1 200 | 1 320 | 1 190 | 2 030 | 1 940 | 1 810 | 2 270 |
| Manitoba | 1 150 | 570 | 720 | 680 | 740 | 690 | 910 | 740 | 790 | 1 100 |
| Nouvelle-Écosse | 990 | 1 640 | 1 160 | 1 010 | 1 020 | 930 | 1 160 | 620 | 760 | 880 |
| Terre-Neuve-et-Labrador | 120 | 120 | 390 | 410 | 380 | 360 | 380 | 250 | 320 | 320 |
| Saskatchewan | 850 | 970 | 310 | 440 | 460 | 290 | 370 | 230 | 230 | 270 |
| Nouveau-Brunswick | 240 | 320 | 200 | 190 | 260 | 200 | 230 | 180 | 120 | 140 |
| Territoires* | 70 | 80 | 30 | 40 | 50 | 50 | 50 | 60 | 50 | 160 |
| Île-du-Prince-Édouard | 70 | 20 | 10 | 20 | 40 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| Total | 53 200 | 48 900 | 46 900 | 50 900 | 52 700 | 50 300 | 50 200 | 58 300 | 55 100 | 67 500 |

Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC, du CRTC, de CBC/Radio-Canada, de l'Association des agences provinciales de financement et de Statistique Canada.

Note : Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis. Se reporter aux *Remarques méthodologiques* pour une description de la méthode d'estimation du nombre d'emplois.

* Yukon, Nunavut et Territoires du Nord-Ouest

Figure 2 - 3 Emplois ETP générés par la production cinématographique et télévisuelle, par province ou territoire

| | 07-08 | 08-09 | 09-10 | 10-11 | 11-12 | 12-13 | 13-14 | 14-15 | 15-16 | 16-17 |
|-------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Colombie-Britannique | 41 580 | 31 450 | 32 530 | 39 880 | 35 740 | 35 140 | 34 590 | 46 660 | 43 620 | 60 870 |
| Ontario | 42 640 | 39 920 | 40 380 | 42 560 | 51 310 | 47 720 | 46 790 | 52 020 | 50 630 | 54 080 |
| Québec | 38 750 | 41 060 | 37 060 | 38 050 | 36 730 | 36 900 | 34 210 | 40 230 | 36 250 | 44 560 |
| Alberta | 4 650 | 4 340 | 3 680 | 3 450 | 3 830 | 3 440 | 5 870 | 5 590 | 5 240 | 6 550 |
| Nouvelle-Écosse | 2 380 | 3 890 | 2 790 | 2 430 | 2 460 | 2 240 | 2 800 | 1 510 | 1 830 | 2 130 |
| Manitoba | 2 050 | 1 000 | 1 290 | 1 220 | 1 330 | 1 230 | 1 640 | 1 330 | 1 420 | 1 970 |
| Terre-Neuve-et-Labrador | 200 | 200 | 680 | 700 | 660 | 620 | 660 | 430 | 550 | 550 |
| Saskatchewan | 2 010 | 2 270 | 730 | 1 040 | 1 100 | 680 | 880 | 540 | 540 | 650 |
| Nouveau-Brunswick | 500 | 660 | 410 | 400 | 540 | 410 | 480 | 380 | 250 | 290 |
| Territoires* | 150 | 160 | 60 | 90 | 100 | 100 | 100 | 130 | 100 | 340 |
| Île-du-Prince-Édouard | 280 | 80 | 40 | 90 | 150 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |
| Total | 135 200 | 124 400 | 119 400 | 129 500 | 134 100 | 128 000 | 127 600 | 148 300 | 140 100 | 171 700 |

Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC, du CRTC, de CBC/Radio-Canada, de l'Association des agences provinciales de financement et de Statistique Canada.

Note : Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis. Se reporter aux *Remarques méthodologiques* pour une description de la méthode d'estimation des emplois soutenus.

* Yukon, Nunavut et Territoires du Nord-Ouest.

PIB ET REVENUS DE TRAVAIL

La production cinématographique et télévisuelle au Canada a généré des revenus de travail de plus de 9,15 milliards de dollars (en salaires et honoraires) en 2016-2017. Cette activité a aussi généré un apport total de 12 milliards de dollars au PIB. Environ 45 % de ces revenus ont été versés à des titulaires d'emplois directs, c.-à-d. des interprètes et techniciens travaillant à la production cinématographique et télévisuelle.

Figure 2 - 4 Incidence économique de la production cinématographique et télévisuelle, 2016-2017

| | Directe | Secondaire | Total |
|--|--------------|--------------|---------------|
| REVENU DU TRAVAIL (MILLIONS DE DOLLARS) | | | |
| Production canadienne | | | |
| Production télévisuelle | 1 493 | 1 807 | 3 300 |
| Production cinématographique | 159 | 195 | 354 |
| Total partiel | 1 652 | 2 002 | 3 654 |
| Production étrangère et services de production | 1 766 | 2 274 | 4 040 |
| Production interne | 658 | 799 | 1 457 |
| Total | 4 076 | 5 075 | 9 151 |
| PIB (MILLIONS DE DOLLARS) | | | |
| Production canadienne | | | |
| Production télévisuelle | 1 553 | 2 692 | 4 245 |
| Production cinématographique | 165 | 290 | 455 |
| Total partiel | 1 718 | 2 982 | 4 700 |
| Production étrangère et services de production | 1 841 | 3 593 | 5 434 |
| Production interne | 684 | 1 190 | 1 874 |
| Total | 4 243 | 7 765 | 12 008 |

Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC, du CRTC, de CBC/Radio-Canada, de l'Association des agences provinciales de financement et de Statistique Canada.

Note : Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis. Se reporter aux *Remarques méthodologiques* pour une description de la méthode d'estimation des emplois soutenus.

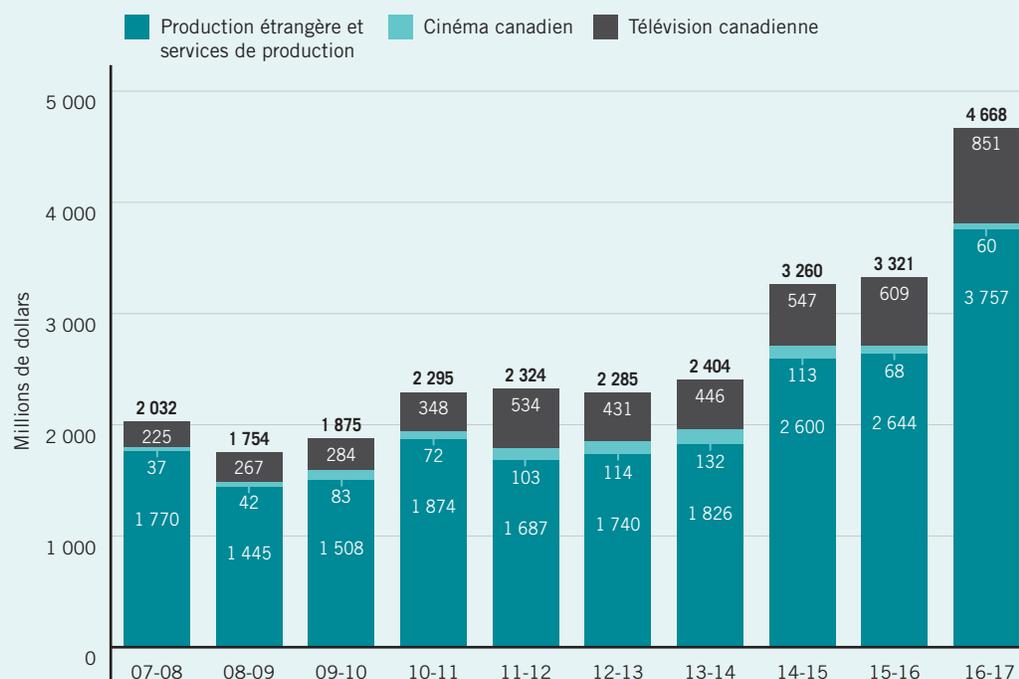
INVESTISSEMENT ÉTRANGER DANS LA PRODUCTION

L'**investissement étranger dans la production (IEP)** mesure l'apport financier étranger à l'industrie de la production cinématographique et télévisuelle au Canada. Il se compose des préventes et avances de distribution à l'étranger de toutes les productions qui sont certifiées par le Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens (BCPAC), d'une estimation des préventes et avances de distribution de celles qui ne le sont pas ainsi que de la valeur globale des productions étrangères réalisées au Canada et de celles qui font appel à des services de production canadiens ²¹.

L'IEP ne tient pas compte des revenus tirés de la distribution d'œuvres cinématographiques et télévisuelles de télévision et de films canadiens à des diffuseurs et distributeurs étrangers. Les données publiées par Statistique Canada (présentées à la section 10) révèlent que **la distribution de productions canadiennes** a produit 184 millions de dollars en 2013 et 206 millions de dollars en 2015.

En 2016-2017, l'IEP au Canada a atteint un niveau record de 4,67 milliards de dollars. Plus de 80 % de la hausse enregistrée résultait de l'accroissement de la production étrangère et des services de production. Il faut souligner toutefois que l'investissement étranger dans la production d'émissions de télévision canadienne a bondi de 39,8 % et atteint un sommet historique de 851 millions de dollars.

Figure 2 - 5 Investissement étranger dans la production cinématographique et télévisuelle au Canada



Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC et de l'Association des agences provinciales de financement.

Note : Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis. Se reporter aux *Remarques méthodologiques* pour une description de l'investissement étranger dans la production (IEP).

21 Dans le cas des coproductions audiovisuelles régies par des traités, les données employées pour estimer l'investissement étranger dans la production ne comprennent que la participation canadienne. La participation étrangère au budget de ces œuvres ne contribue pas directement à l'IEP. Les coproductions audiovisuelles régies par des traités n'ajoutent à l'IEP que si la participation canadienne s'y rapportant comprend des préventes ou des avances de distribution à l'étranger.

INCIDENCES ÉCONOMIQUES DE LA CHAÎNE DE VALEUR DU SECTEUR DU CONTENU SUR ÉCRAN

Si la production cinématographique et télévisuelle est le plus important moteur économique de la chaîne de valeur du secteur du contenu sur écran, les autres maillons génèrent aussi des retombées économiques appréciables au Canada.

- La production pour médias numériques convergents a généré 1 070 emplois ETP, des revenus de travail de 67 millions de dollars et un apport au PIB de 99 millions de dollars en 2014-2015.
- Le secteur de la distribution a généré 7 540 emplois ETP, 405 millions de dollars de revenus de travail et ajouté 1 milliard de dollars de PIB en 2015.
- Les festivals de cinéma ont généré 2 520 emplois ETP, des revenus de travail de 90 millions de dollars et injecté 141 millions de dollars au PIB en 2016.
- Le secteur de la présentation en salles a généré 17 280 emplois ETP, des revenus de travail de 668 millions de dollars et un apport de plus de 1,25 milliard de dollars au PIB en 2016.
- Le secteur de la télédiffusion a généré 19 420 emplois ETP, des revenus de travail de 1,56 milliard de dollars et une contribution d'un peu plus de 3 milliards de dollars au PIB en 2016.
- Le secteur de la distribution de radiodiffusion a généré 51 670 emplois ETP, des revenus de travail de près de 3,69 milliards de dollars et tout juste un peu plus de 6,1 milliards de dollars en apport au PIB en 2016.

L'année comparative des estimations des retombées économiques pour 2016-2017, soit 2016 (ou l'année la plus récente pour laquelle nous disposons de données publiées), révèle que la chaîne de valeur du secteur du contenu sur écran au Canada a généré plus de 271 000 emplois ETP, des revenus de travail de 15,6 milliards de dollars et un apport au PIB de 23,6 milliards de dollars dans l'économie canadienne.

Figure 2 - 6 Incidence économique de différents maillons de la chaîne de valeur du contenu sur écran

| | Directe | Secondaire | Total |
|--|----------------|----------------|----------------|
| Emplois ETP | | | |
| Production - cinéma et télé (2016-2017) | 67 500 | 104 200 | 171 700 |
| Médias numériques convergents (2016-2017) | 610 | 460 | 1 070 |
| Distribution (2015) | 1 110 | 6 430 | 7 540 |
| Festivals (2016) | 1 440 | 1 080 | 2 520 |
| Présentation en salles (2016) | 7 510 | 9 770 | 17 280 |
| Télédiffusion* (2016) | 5 140 | 14 280 | 19 420 |
| Distribution de radiodiffusion (2016) | 26 510 | 25 160 | 51 670 |
| Total | 109 820 | 161 380 | 271 200 |
| Revenu du travail (millions de dollars) | | | |
| Production - cinéma et télé (2016-2017) | 4 076 | 5 075 | 9 151 |
| Médias numériques convergents (2016-2017) | 45 | 22 | 67 |
| Distribution (2015) | 97 | 308 | 405 |
| Festivals (2016) | 39 | 51 | 90 |
| Présentation en salles (2016) | 212 | 456 | 668 |
| Télédiffusion* (2016) | 786 | 775 | 1 561 |
| Distribution de radiodiffusion (2016) | 2 406 | 1 285 | 3 691 |
| Total | 7 661 | 7 972 | 15 633 |
| PIB (millions de dollars) | | | |
| Production - cinéma et télé (2016-2017) | 4 243 | 7 765 | 12 008 |
| Médias numériques convergents (2016-2017) | 52 | 47 | 99 |
| Distribution (2015) | 470 | 539 | 1 009 |
| Festivals (2016) | 51 | 90 | 141 |
| Présentation en salles (2016) | 402 | 847 | 1 249 |
| Télédiffusion* (2016) | 1 792 | 1 234 | 3 025 |
| Distribution de radiodiffusion (2016) | 3 802 | 2 304 | 6 106 |
| Total | 10 812 | 12 825 | 23 637 |

Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC, du CRTC, de CBC/Radio-Canada, de l'Association des agences provinciales de financement, de Statistique Canada et du Conference Board du Canada, de l'Association des cinémas du Canada, de Cineplex Divertissement et de Statistique Canada.

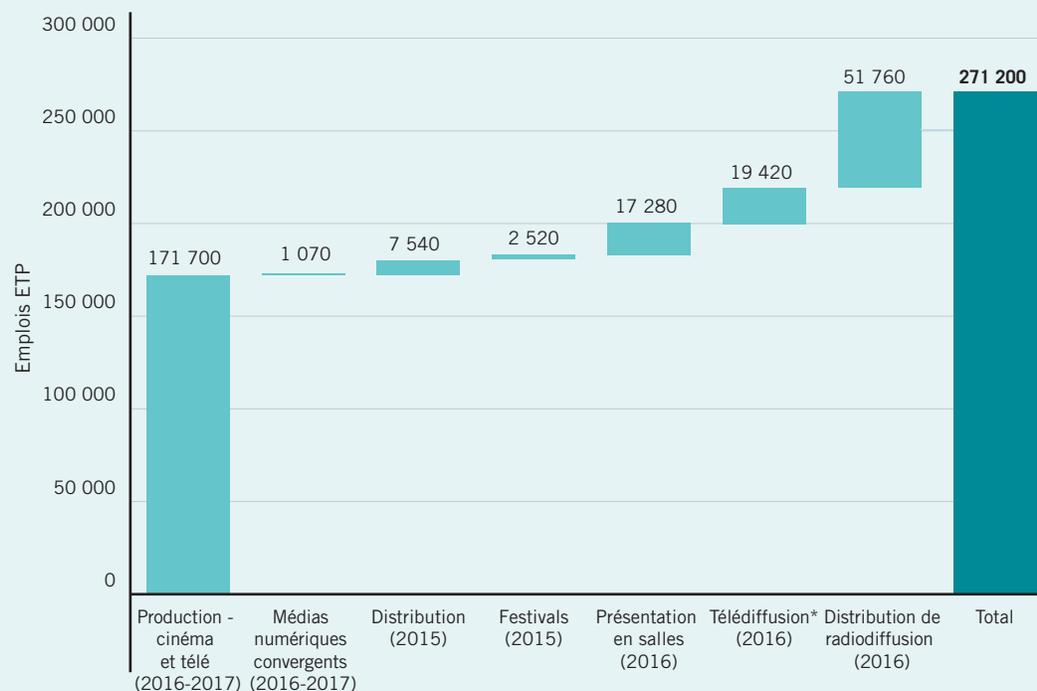
* Exclut la production interne, dont les statistiques sont incluses dans la production cinématographique et télévisuelle.

Note : Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis.

SOMMAIRE DES RETOMBÉES SUR L'EMPLOI ET SUR LE PIB

La chaîne de valeur de l'industrie du contenu sur écran au Canada génère 271 200 emplois équivalents temps plein (ETP), dont 109 820 emplois ETP directement dans les secteurs appartenant à la chaîne de valeur (incidence directe) et 161 380 ETP dans d'autres secteurs de l'économie canadienne (incidence secondaire).

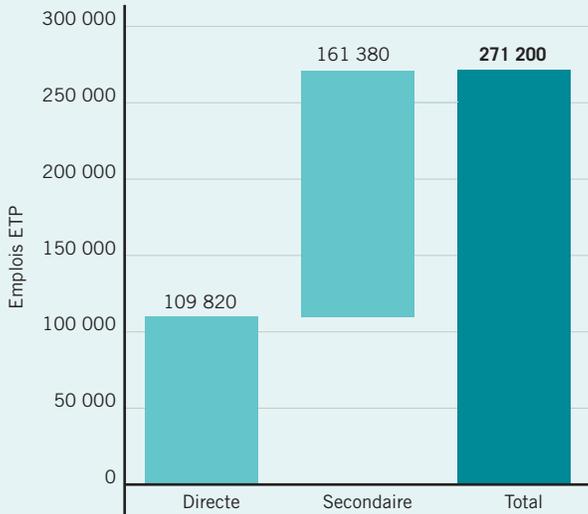
Figure 2 - 7 Incidence sur l'emploi de divers maillons de la chaîne de valeur du contenu sur écran



Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC, du CRTC, de CBC/Radio-Canada, de l'Association des agences provinciales de financement, de Statistique Canada et du Conference Board du Canada, de l'Association des cinémas du Canada, de Cineplex Divertissement et Statistique Canada.

* Exclut la production interne, dont les statistiques sont incluses dans la production cinématographique et télévisuelle.

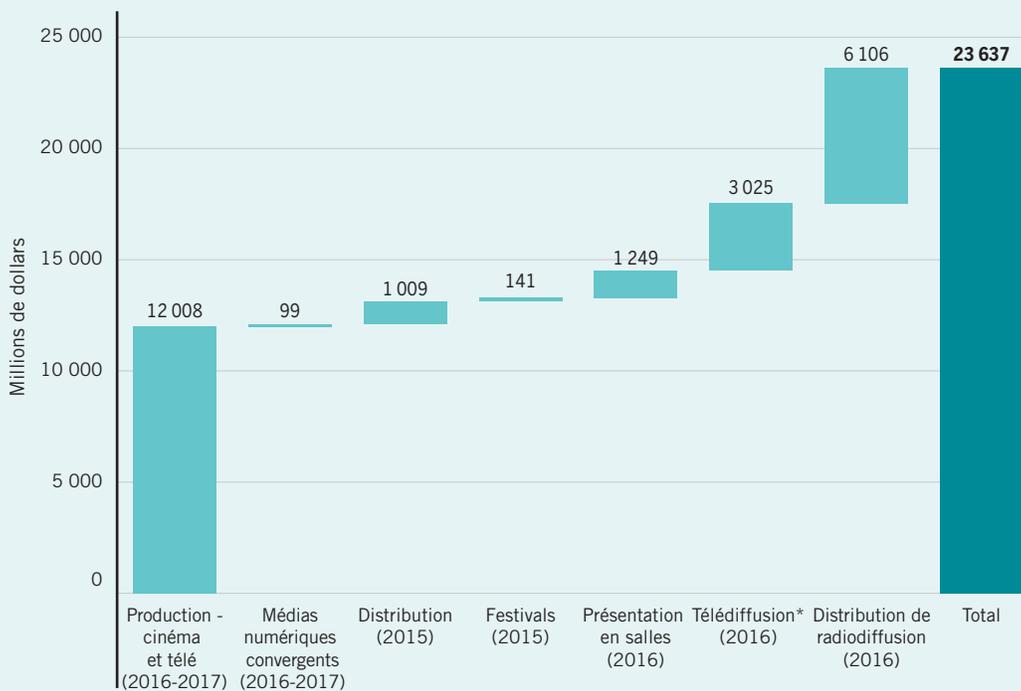
Figure 2 - 8 Incidence directe et secondaire sur l'emploi de la chaîne de valeur du contenu sur écran



Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC, du CRTC, de CBC/Radio-Canada, de l'Association des agences provinciales de financement, de Statistique Canada et du Conference Board du Canada, de l'Association des cinémas du Canada, de Cineplex Divertissement et de Statistique Canada.

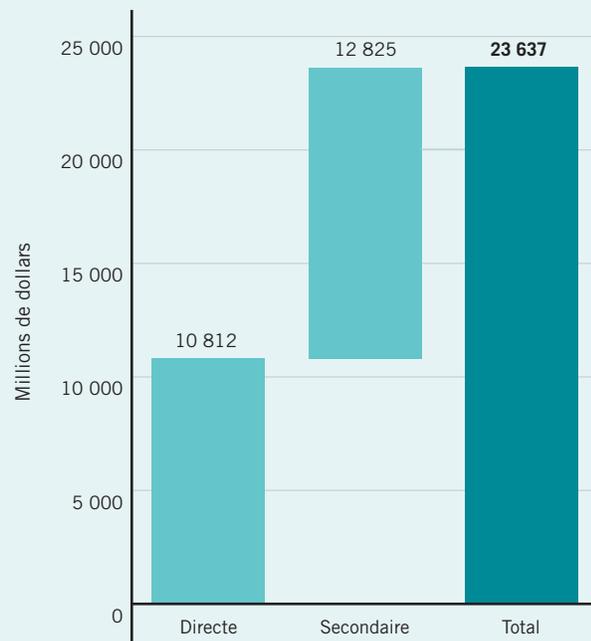
La chaîne de valeur de l'industrie du contenu sur écran au Canada contribue aussi au PIB à hauteur d'environ 23,6 milliards de dollars, soit 10,8 milliards de dollars directement dans les industries de la chaîne de valeur (incidence directe) et 12,8 milliards de dollars dans d'autres secteurs de l'industrie canadienne incidence indirecte).

Figure 2 - 9 Incidence sur le PIB de la chaîne de valeur du contenu sur écran



Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC, du CRTC, de CBC/Radio-Canada, de l'Association des agences provinciales de financement, de Statistique Canada et du Conference Board du Canada, de l'Association des cinémas du Canada, de Cineplex Divertissement et de Statistique Canada.

* Exclut la production interne, dont les statistiques sont incluses dans la production cinématographique et télévisuelle.

Figure 2 - 10 Incidence directe et secondaire sur le PIB de la chaîne de valeur du contenu sur écran

Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC, du CRTC, de CBC/Radio-Canada, de l'Association des agences provinciales de financement, de Statistique Canada et du Conference Board du Canada, de l'Association des cinémas du Canada, de Cineplex Divertissement et de Statistique Canada.

3. La production canadienne de contenu

La production canadienne de contenu comprend toutes les œuvres produites par des sociétés de production canadiennes pour le petit et le grand écran. La plus grande partie de cette production vient de maisons de production indépendantes, même si les maisons de production affiliées à un télédiffuseur²² participent également à ce secteur. Ce sous-secteur exclut la production interne et la production étrangère et les services de production. Dans la présente section, nous donnons un sommaire des statistiques sur la production de contenu canadien. Aux sections 4 et 5, nous broserons un tableau plus détaillé de la télévision canadienne et des longs métrages destinés à une présentation en salles, respectivement.

Faits saillants de 2016-2017



- Le volume de la production de contenu canadien a augmenté de 16,1 % et s'est établi à 3,30 milliards de dollars.
- La production de langue anglaise a augmenté de 16,6 %, à 2,44 milliards de dollars.
- La production de langue française a augmenté de 15,9 %, à 856 millions de dollars.
- Le volume d'œuvres de fiction a quant à lui augmenté de 33,1 % pour atteindre 1,8 milliard de dollars.
- Le volume de documentaires produits a augmenté de 4,9 % pour passer à 301 millions de dollars.
- Le volume d'émissions centrées sur le mode de vie et d'intérêt général²³ s'est accru de 18,6 %, ce qui l'amène à 543 millions de dollars.
- Le volume de productions de variétés et des arts de la scène a quant à lui augmenté de 13,2 % pour atteindre 137 millions de dollars.



- Le volume des œuvres pour enfants et jeunes a diminué de 16,9 % pour tomber à 521 millions de dollars.
- Le volume de la production d'œuvres d'animation canadiennes a reculé de 19,9 % pour atteindre 266 millions de dollars.

²² Les maisons de production affiliées sont des sociétés de production dans lesquelles un radiodiffuseur canadien détient ou contrôle une participation correspondant à au moins 30 % des actions avec droit de vote.

²³ Comprend les magazines ainsi qu'une faible proportion d'émissions auparavant désignées comme étant de nature pédagogique ou informative.

Le volume de contenu canadien produit a augmenté de 16,1 %, ce qui l'a porté à un sommet inégalé de 3,3 milliards de dollars. Cette expansion est venue de l'accroissement du volume de la production télévisuelle et de la production cinématographique canadienne, le premier segment (qui est aussi le plus important) ayant apporté la contribution la plus importante.

Comme les données présentées dans la présente section le montrent, les deux marchés linguistiques ont contribué à l'augmentation du volume de la production canadienne. La contribution du marché de langue anglaise a été de 2,44 milliards de dollars (hausse de 16,6 %) et celle du marché de langue française, de 856 millions de dollars (hausse de 15,9 %), un record absolu dans chaque cas.

Par ailleurs, la production canadienne de contenu a été en 2016-2017 plus volumineuse dans tous les genres, sauf celui des œuvres pour enfants et pour jeunes. En fait, au cours de cette seule année, la production d'œuvres de fiction, productions télévisuelles et longs métrages confondus, a augmenté de 448 millions de dollars ou 33 %.

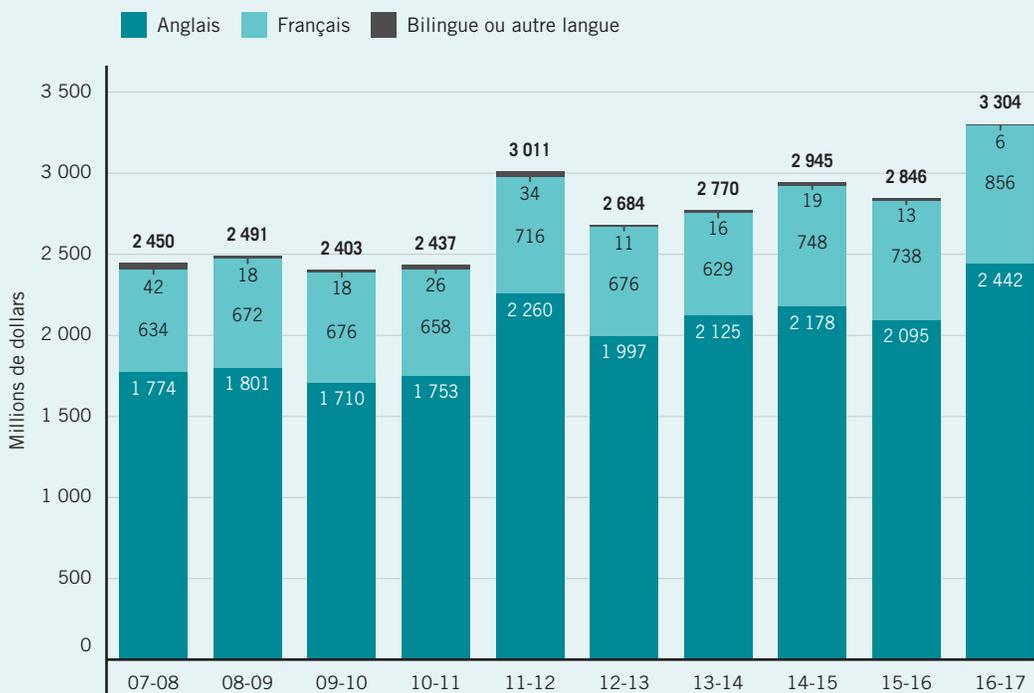
La production d'œuvres destinées aux enfants et aux jeunes a atteint 627 millions de dollars en 2015-2016, son sommet des dix dernières années, et malgré un recul à 521 millions de dollars en 2016-2017, elle dépasse largement la moyenne de 443 millions de dollars calculée sur dix ans.

La baisse de la production d'œuvres d'animation canadiennes est l'un des facteurs qui ont contribué à la baisse globale de la production d'œuvres pour enfants et pour jeunes. Le volume de production dans ce genre avait atteint 322 millions de dollars en 2015-2016, son sommet des dix dernières années, avant de reculer à 266 millions de dollars en 2016-2017. Malgré tout, la production dépasse elle aussi la moyenne de 227 millions de dollars établie sur une période de dix ans.

LANGUE

Le volume global de la production télévisuelle et cinématographique canadienne a augmenté de 16,1 % pour s'établir à 3,3 milliards de dollars, son sommet des dix dernières années. Le marché de langue anglaise et celui de langue française ont tous les deux contribué à cette progression annuelle. Dans le premier marché, où le volume a augmenté de 16,6 %, la production totale a atteint un record de 2,44 milliards de dollars. Dans le second, une hausse d'environ 15,9 % a porté le volume à 856 millions de dollars. Dans les deux marchés linguistiques, les hausses enregistrées en 2016-2017 sont fortement tributaires de l'augmentation de la production d'œuvres télévisuelle, même si la production cinématographique a aussi augmenté dans les deux langues.

Figure 3-1 Volume de production canadienne selon la langue



Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

Note : Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis. Les données ci-dessus comprennent une estimation de la production d'émissions certifiées par le CRTC.

GENRE

Un peu plus de la moitié du volume de la production canadienne de 2016-2017 appartient à la catégorie des œuvres de fiction, ce qui comprenait une production télévisuelle d'une valeur de 1,56 milliard de dollars et une production cinématographique de 237 millions de dollars. En fait, dans les domaines de la fiction, du documentaire et des variétés et arts de la scène, la production a augmenté en 2016-2017, grâce à la contribution de la production télévisuelle et de la production cinématographique. La seule baisse s'est produite dans les productions pour enfants et jeunes.

Figure 3-2 Volume de production canadienne, selon le genre et le marché

| (Millions de dollars) | 07-08 | 08-09 | 09-10 | 10-11 | 11-12 | 12-13 | 13-14 | 14-15 | 15-16 | 16-17 |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Fiction | | | | | | | | | | |
| Télévision | 928 | 945 | 879 | 890 | 1 225 | 1 096 | 1 093 | 1 233 | 1 169 | 1 564 |
| Longs métrages | 297 | 226 | 305 | 291 | 277 | 357 | 314 | 295 | 184 | 237 |
| Total | 1 224 | 1 172 | 1 183 | 1 181 | 1 502 | 1 453 | 1 407 | 1 528 | 1 353 | 1 801 |
| Œuvres pour enfants et jeunes | | | | | | | | | | |
| Télévision | 311 | 352 | 379 | 348 | 438 | 322 | 419 | 454 | 539 | 449 |
| Longs métrages | 13 | 16 | 40 | 22 | 45 | 14 | 29 | 84 | 88 | 72 |
| Total | 324 | 369 | 419 | 370 | 483 | 337 | 448 | 538 | 627 | 521 |
| Documentaire | | | | | | | | | | |
| Télévision | 408 | 416 | 345 | 335 | 373 | 370 | 311 | 259 | 281 | 293 |
| Longs métrages | 12 | 11 | 18 | 9 | 14 | 7 | 8 | 8 | 6 | 9 |
| Total | 421 | 427 | 363 | 344 | 387 | 377 | 319 | 268 | 287 | 301 |
| Mode de vie et intérêt général* | | | | | | | | | | |
| Total | 348 | 334 | 282 | 369 | 478 | 395 | 478 | 500 | 458 | 543 |
| Variétés et arts de la scène | | | | | | | | | | |
| Total | 133 | 190 | 157 | 173 | 160 | 122 | 118 | 112 | 121 | 137 |

Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

Note : Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis. Les données ci-dessus comprennent une estimation de la production d'émissions certifiées par le CRTC.

* Comprend les magazines et une faible proportion d'émissions auparavant considérées comme étant de nature pédagogique ou informative.

LES PAYS D'EN HAUT

Un classique de la télévision québécoise réinventé grâce à la technologie numérique

La série dramatique *Les pays d'en haut* est une relecture du téléroman d'époque *Les Belles Histoires des pays d'en haut*, dont la version originale a été diffusée de 1956 à 1970 et s'inspirait du roman *Un homme et son péché*, une œuvre de l'auteur Claude-Henri Grignon publiée en 1933. Le roman raconte l'histoire de la colonisation des Laurentides par les Canadiens français à la fin du XIX^e siècle.

La première saison de la série, scénarisée par Gilles Desjardins, a commencé à être diffusée sur les ondes d'ICI Radio-Canada à compter de janvier 2016. La troisième saison est en cours de production et une quatrième saison a été commandée. Dans un clin d'œil à la première adaptation télévisuelle du roman, la comédienne Denise Filiatrault, qui jouait dans l'œuvre originale, effectuera un retour dans la troisième saison.

Les Pays d'en haut propose une vision hyperréaliste d'un moment charnière de l'histoire du Québec. Pour cette raison, l'émission est accompagnée d'une abondance de compléments en ligne qui situent cette période vibrante du Québec en contexte. Une application mobile offre même une expérience d'immersion 360°. De plus, en collaboration avec la Bibliothèque nationale du Québec, un documentaire Web réunissant des images d'archives liées à chaque épisode est proposé en ligne. La deuxième saison *des Pays d'en haut* a récolté 16 nominations aux prix Gémeaux en 2017, dont la production numérique. La première saison avait remporté le prix de meilleure série dramatique et celui du meilleur comédien dans un premier rôle dans une série dramatique.

Alors que les œuvres de fiction se taillent la part du lion du volume de production, les 375 documentaires produits en 2016-2017 font de ce genre celui qui a compté le plus grand nombre de projets. Les productions de mode de vie et d'intérêt général suivent de près avec 352 projets au cours de la même période.

Figure 3-3 Nombre de projets, selon le genre et le type, 2016-2017

| | Fiction | Enfants et jeunes | Documentaires | Mode de vie et intérêt général* | Variétés et arts de la scène | Tous les genres |
|----------------------------|--------------|-------------------|---------------|---------------------------------|------------------------------|-----------------|
| Nombre | | | | | | |
| Séries télévisuelles | 115 | 119 | 133 | 313 | 43 | 723 |
| Autres émissions** | 141 | 27 | 231 | 39 | 28 | 466 |
| Longs métrages | 70 | 11 | 11 | 0 | 0 | 92 |
| Total | 326 | 157 | 375 | 352 | 71 | 1 281 |
| Proportion du total | | | | | | |
| Séries télévisuelles | 35 % | 76 % | 35 % | 89 % | 61 % | 56 % |
| Autres émissions** | 43 % | 17 % | 62 % | 11 % | 39 % | 36 % |
| Longs métrages | 21 % | 7 % | 3 % | 0 % | 0 % | 7 % |
| Total | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % |

Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

Note : Les données ci-dessus comprennent une estimation de la production d'émissions certifiées par le CRTC.

* Comprend les magazines et une faible proportion d'émissions auparavant considérées comme étant de nature pédagogique ou informative.

** Émissions uniques et émissions pilotes.

Dans l'ensemble, les productions en langue française représentaient 26 % du volume total de la production canadienne, contre 74 % pour celles de langue anglaise. Dans certains genres, notamment les œuvres de fiction et celles destinées aux enfants et aux jeunes, la production de langue anglaise a monopolisé une proportion plus élevée des budgets totaux, ce qui s'explique par un budget par projet plus élevé et un plus grand nombre de projets. Dans les genres regroupant les documentaires, les émissions centrées sur le mode de vie et d'intérêt général, et les variétés et les arts de la scène, toutefois, la part des productions en langue française excédait leur part de 26 % de l'ensemble de la production.

Figure 3-4 Volume de production canadienne, selon le genre et la langue, 2016-2017

| | Fiction | Enfants et jeunes | Documentaires | Mode de vie et intérêt général* | Variétés et arts de la scène | Tous les genres |
|----------------------------|--------------|-------------------|---------------|---------------------------------|------------------------------|-----------------|
| Millions de dollars | | | | | | |
| Anglais | 1 430 | 419 | 215 | 307 | 70 | 2 441 |
| Français | 369 | 100 | 86 | 234 | 67 | 857 |
| Bilingue et autre | 2 | 2 | <1 | 2 | 0 | 6 |
| Total | 1 801 | 521 | 301 | 543 | 137 | 3 304 |
| Proportion du total | | | | | | |
| Anglais | 79 % | 80 % | 71 % | 57 % | 51 % | 74 % |
| Français | 20 % | 19 % | 29 % | 43 % | 49 % | 26 % |
| Bilingue et autre | <1 % | <1 % | <1 % | <1 % | 0 % | <1 % |
| Total | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % |

Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

Note : Les données ci-dessus comprennent une estimation de la production d'émissions certifiées par le CRTC.

* Comprend les magazines et une faible proportion d'émissions auparavant considérées comme étant de nature pédagogique ou informative.

Un peu plus de la moitié des productions pour enfants en 2016-2017 étaient des productions en action réelle. Les autres productions étaient des œuvres d'animation. On relève cependant d'importantes différences dans la répartition en volume entre les marchés de langue anglaise et de langue française. En anglais, les œuvres d'animation ont représenté 56,8 % du volume de 419 millions de dollars. En français, les productions en action réelle se sont chiffrées à 87,9 % du volume total de 99 millions de dollars.

En 2016-2017, le volume de la production pour enfants et jeunes a baissé de 106 millions de dollars, soit de 16,9 %. Ces chiffres, qui dénotent une baisse de la production d'œuvres d'animation, expliquent 63 % de la diminution globale de la production dans le genre des œuvres pour enfants et pour jeunes en 2016-2017, le reste (37 %) étant attribuable au recul des productions en action réelle.

Figure 3-5 Volume de production pour enfants et jeunes selon la langue et le mode de création

| Millions de dollars | 15-16 | | | 16-17 | | |
|---------------------|---------------|------------|------------|---------------|------------|------------|
| | Action réelle | Animation | Total | Action réelle | Animation | Total |
| Anglais | 224 | 299 | 522 | 182 | 238 | 419 |
| Français | 80 | 20 | 100 | 87 | 13 | 99 |
| Bilingue et autre | 4 | 1 | 5 | 0 | 2 | 2 |
| Total | 307 | 320 | 627 | 268 | 252 | 521 |

Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

Note : Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués parce que les chiffres ont été arrondis. Les données ci-dessus comprennent une estimation de la production d'émissions certifiées par le CRTC.

ANIMATION

Après avoir atteint son sommet des dix dernières années à 332 millions de dollars en 2015-2016, la production d'œuvres d'animation a glissé à 266 millions de dollars, une baisse de 19,9 %.

Figure 3-6 Volume des œuvres d'animation[†]



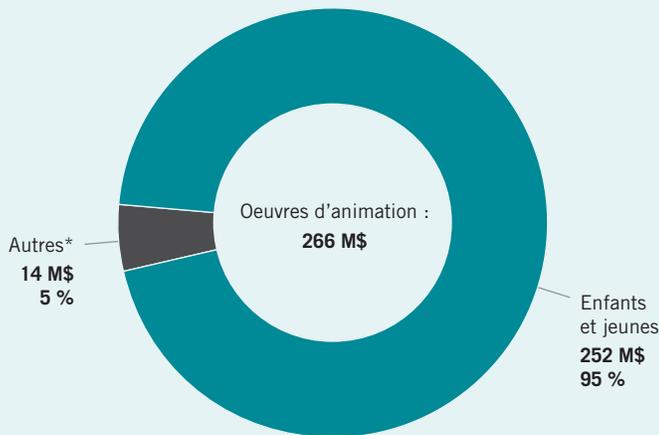
Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

Note : Les données ci-dessus comprennent une estimation de la production d'émissions certifiées par le CRTC.

† Productions télévisuelles et films pour diffusion en salles.

Les productions pour enfants et pour jeunes ont représenté 95 % de l'ensemble de la production d'œuvres d'animation au Canada en 2016-2017.

Figure 3-7 Œuvres d'animation selon le genre, 2016-2017 (en millions de dollars)[†]



Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

Note : Les données ci-dessus comprennent une estimation de la production d'émissions certifiées par le CRTC.

[†] Productions télévisuelles et films pour diffusion en salles.

* Parmi les autres genres, mentionnons les productions de documentaires, les productions de variétés et d'arts de la scène et les productions centrées sur le mode de vie.

FINANCEMENT

La production télévisuelle et cinématographique canadienne tire son financement de différentes sources publiques et privées. En 2016-2017, 48 % de ses budgets sont venus de sources entièrement privées, notamment des télédiffuseurs et distributeurs canadiens et étrangers; 43 % de sources publiques, dont les télédiffuseurs publics, et 8 % du Fonds des médias du Canada (FMC), un partenariat des secteurs public et privé.

En 2016-2017, la situation globale du financement a été très semblable à celle de 2015-2016, à deux exceptions fondamentales près. D'abord, les distributeurs canadiens ont augmenté leur contribution à la production canadienne de 75 % ou de 221 millions de dollars. Malgré une majoration du financement assuré par les diffuseurs de 40 millions de dollars en 2016-2017, leur part du financement total est passée de 26 % à 23 %. Suivant le même principe, le financement étranger s'est accru de 13 millions de dollars, mais sa part a reculé de 1 % pour s'établir à 12 %.

FINANCEMENT VERSÉ PAR LES SOCIÉTÉS DE PRODUCTION CANADIENNES

Les crédits d'impôt fédéral et provinciaux représentent une partie de la participation financière des maisons de production canadiennes dans les projets cinématographiques et télévisuels. Le montant des crédits d'impôt que reçoivent ces dernières est calculé en fonction de leurs dépenses de main-d'œuvre admissibles et, dans la plupart des cas, les crédits d'impôt sont investis directement dans les nouveaux projets que celles-ci entreprennent afin d'en compléter le montage financier.

Pour rassembler les fonds nécessaires à leurs projets, les producteurs doivent en outre souvent utiliser leur marge de crédit personnelle, hypothéquer des biens personnels et différer l'encaissement de leur cachet. Lorsqu'on additionne les crédits d'impôt fédéral et provinciaux réinvestis aux fonds fournis par leurs maisons de production, l'apport des producteurs aux budgets de production dans ce secteur représente, dans la majorité des cas, un minimum de 25 % à 35 % du budget global des projets. Il incombe aussi aux producteurs d'assurer la distribution des œuvres au Canada et à l'étranger, et de trouver le financement bancaire nécessaire.

Figure 3-8 Financement de la production canadienne

| | 12-13 | | 13-14 | | 14-15 | | 15-16 | | 16-17 | |
|--|---------------------|--------------|---------------------|--------------|---------------------|--------------|---------------------|--------------|---------------------|--------------|
| | Millions de dollars | % |
| Droits de diffusion des télédiffuseurs privés | 494 | 18 % | 594 | 21 % | 512 | 17 % | 475 | 17 % | 412 | 12 % |
| Droits de diffusion des télédiffuseurs publics | 225 | 8 % | 245 | 9 % | 232 | 8 % | 259 | 9 % | 363 | 11 % |
| Crédit d'impôt fédéral ¹ | 264 | 10 % | 266 | 10 % | 294 | 10 % | 291 | 10 % | 341 | 10 % |
| Crédits d'impôt provinciaux ¹ | 493 | 18 % | 491 | 18 % | 564 | 19 % | 517 | 18 % | 571 | 17 % |
| Distributeurs canadiens | 291 | 11 % | 286 | 10 % | 343 | 12 % | 293 | 10 % | 514 | 16 % |
| Financement de provenance étrangère ² | 254 | 9 % | 292 | 11 % | 317 | 11 % | 384 | 13 % | 397 | 12 % |
| Fonds des médias du Canada | 300 | 11 % | 282 | 10 % | 286 | 10 % | 286 | 10 % | 278 | 8 % |
| Téléfilm Canada | 66 | 2 % | 60 | 2 % | 58 | 2 % | 54 | 2 % | 69 | 2 % |
| Autre financement public ³ | 56 | 2 % | 26 | 1 % | 83 | 3 % | 66 | 2 % | 80 | 2 % |
| Autre financement privé ⁴ | 241 | 9 % | 229 | 8 % | 257 | 9 % | 221 | 8 % | 280 | 8 % |
| Total | 2,684 | 100 % | 2,770 | 100 % | 2,945 | 100 % | 2,846 | 100 % | 3,304 | 100 % |

Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC, du FMC et de Téléfilm Canada.

Notes: Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis. Les données ci-dessus comprennent une estimation de la production d'émissions certifiées par le CRTC.

1. Les producteurs canadiens touchent des crédits d'impôt fédéral et provinciaux sur la tranche de leurs dépenses de main-d'œuvre admissibles et, dans la majorité des cas, ils investissent directement ces sommes dans les projets qu'ils mènent pour en compléter le financement.

2. Financement privé et public étranger.

3. Financement provenant d'administrations provinciales et d'autres ministères et organismes publics.

4. Financement provenant des maisons de production (à l'exclusion des crédits d'impôt obtenus), de fonds de production indépendants, de télédiffuseurs fournissant une participation au capital et d'autres bailleurs de fonds canadiens du secteur privé.

4. La production télévisuelle canadienne

La production télévisuelle canadienne comprend les séries télévisées, les miniséries, les téléfilms, les émissions uniques et les émissions pilotes. Elle est constituée d'œuvres certifiées par le Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens (BCPAC) ou par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) quant à leur teneur en contenu canadien.

La production télévisuelle se compose d'œuvres appartenant, entre autres, aux genres suivants : fiction (dramatiques et comédies), enfants et jeunes, documentaires, mode de vie et intérêt général, et variétés et arts de la scène. La production interne, qui englobe les bulletins de nouvelles et les émissions de sport et d'affaires publiques réalisés par les télédiffuseurs canadiens eux-mêmes en est exclue²⁴.

Faits saillants de 2016-2017



- Le volume de la production télévisuelle canadienne a augmenté de 16,4 % pour atteindre 2,99 milliards de dollars.
- Le volume de la production télévisuelle de langue anglaise a augmenté de 16,6 % et celui de la production télévisuelle de langue française, de 16,8 %.
- Le budget horaire moyen des émissions de langue anglaise a augmenté dans tous les genres.
- Le budget horaire moyen des émissions de langue française a augmenté dans tous les genres, sauf celui des variétés et arts de la scène.
- La part du financement assurée par les distributeurs canadiens a augmenté de 85,2 %, pour se chiffrer à 470 millions de dollars.
- Le financement de la production télévisuelle canadienne par les radiodiffuseurs publics canadiens est passé à 361 millions de dollars, en hausse de 41,1 %.
- La production télévisuelle canadienne des producteurs ontariens a augmenté pour s'établir à 1,32 milliard de dollars, même si en proportion du total national, leur part est passée de 47 % à 44 %.
- La production télévisuelle canadienne des producteurs québécois a augmenté pour atteindre 894 millions de dollars.
- À 504 millions de dollars, la production télévisuelle canadienne des producteurs de Colombie-Britannique a augmenté de 26 %.



- Le nombre d'émissions de télévision canadiennes a légèrement diminué (de 729 à 723) même si sur le plan du volume, la production a augmenté (de 2,15 à 2,42 milliards de dollars).
- La production d'œuvres d'animation a reculé à 223 millions de dollars, en baisse de 16,5 %.
- Les contributions du Fonds des médias du Canada à la production télévisuelle canadienne ont diminué à 278 millions de dollars (par rapport à 286 millions de dollars) et ont facilité la production d'œuvres télévisuelles d'une valeur globale de 1,29 milliard de dollars, ce qui a constitué l'effet de levier financier le plus élevé des dix dernières années.
- La contribution des radiodiffuseurs privés canadiens au financement de la production télévisuelle canadienne a diminué de 14,5 % pour atteindre 410 millions de dollars.

²⁴ Les statistiques relatives à la production interne sont présentées plus loin à la section 8 du présent rapport.

La production télévisuelle canadienne a fonctionné à plein régime en 2016-2017. L'augmentation du financement provenant des diffuseurs publics, des distributeurs canadiens et de sources étrangères a contribué à propulser le volume de production de ce secteur de 16,4 % pour le porter à un sommet historique de 2,99 milliards de dollars.

La croissance de la production télévisuelle canadienne en 2016-2017 a reposé sur des assises très larges. Les marchés de langue anglaise et française ont inscrit des taux de croissance similaires : 16,6 % pour passer à 2,23 milliards de dollars dans le cas de la production télévisuelle de langue anglaise, et 16,8 % et 754 millions de dollars pour celle de langue française.

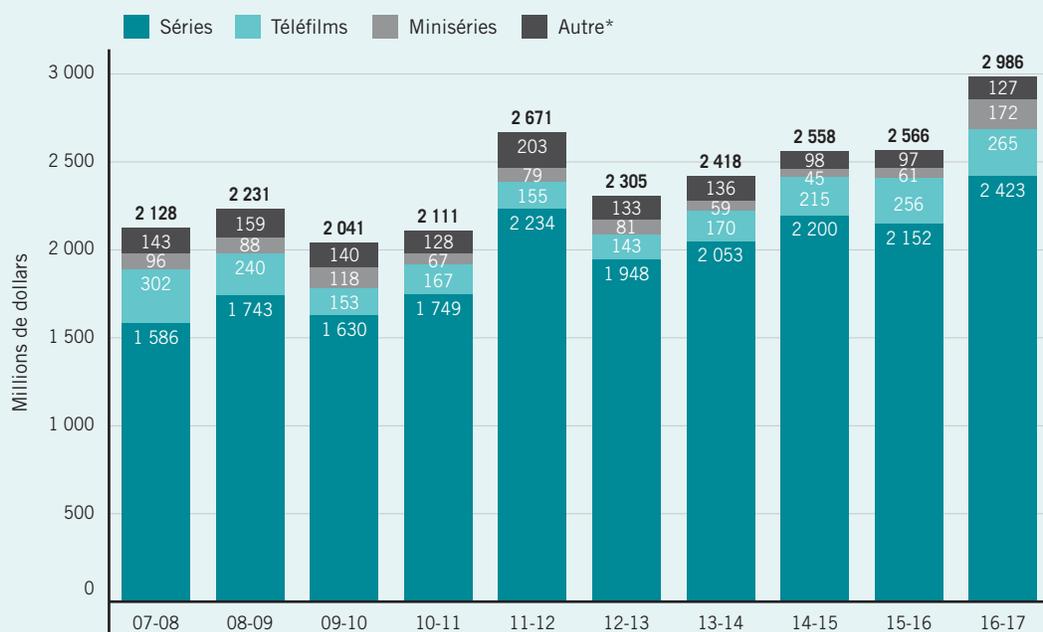
Pratiquement tous les genres ont contribué à l'augmentation du volume de production. Seule la production d'émissions pour enfants et pour jeunes (qui avait atteint un sommet des dix dernières années en 2015-2016) a diminué. Les genres qui ont le plus particulièrement soutenu la croissance de la production télévisuelle canadienne en 2016-2017 sont ceux des émissions centrées sur le mode de vie et d'intérêt général, et des émissions de fiction.

L'accroissement de la production télévisuelle de langue anglaise et française dans le genre mode de vie et intérêt général a propulsé ce genre à un sommet historique de 543 millions de dollars en 2016-2017. La production d'émissions de fiction en anglais et en français a aussi pulvérisé les records en 2016-2017, un résultat qui serait davantage attribuable à la hausse du budget horaire moyen qu'à l'augmentation du nombre d'émissions produites. De plus, selon tous les indicateurs, la croissance de la production d'œuvres de fiction est attribuable à l'augmentation des dépenses consacrées à la production de séries et de miniséries.

TYPES

La production télévisuelle canadienne a atteint un record de 2,99 milliards de dollars en 2016-2017, une croissance à laquelle ont contribué tous les types de productions, mais surtout les séries et miniséries. Près des deux tiers de cette augmentation tiennent à l'augmentation du volume de production des séries télévisées. Malgré six séries de moins produites en 2016-2017 (Figure 4-2), le volume a augmenté de 271 millions de dollars, soit de 12,6 %. Environ le quart de l'augmentation enregistrée en 2016-2017 est attribuable à l'accroissement de la production de miniséries. Le nombre de miniséries produites est seulement passé de 46 à 47, mais le volume a presque triplé pour atteindre 172 millions de dollars.

Figure 4-1 Volume de production télévisuelle selon le type



Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

Note : Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis. Les données ci-dessus comprennent une estimation de la production d'émissions certifiées par le CRTC.

* Émissions uniques et émissions pilotes.

Près de 1 200 projets de production télévisuelle canadienne ont été menés à terme en 2016-2017, dont plus de 700 séries télévisées.

Figure 4-2 Œuvres télévisuelles selon le type

| | 07-08 | 08-09 | 09-10 | 10-11 | 11-12 | 12-13 | 13-14 | 14-15 | 15-16 | 16-17 |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Séries | 724 | 717 | 643 | 647 | 738 | 694 | 687 | 747 | 729 | 723 |
| Téléfilms | 176 | 164 | 109 | 116 | 103 | 102 | 127 | 149 | 154 | 136 |
| Miniséries | 40 | 43 | 47 | 46 | 49 | 57 | 38 | 49 | 46 | 47 |
| Autre* | 381 | 370 | 372 | 306 | 385 | 330 | 339 | 295 | 279 | 282 |
| Total | 1 321 | 1 294 | 1 171 | 1 115 | 1 275 | 1 183 | 1 191 | 1 241 | 1 208 | 1 188 |

Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

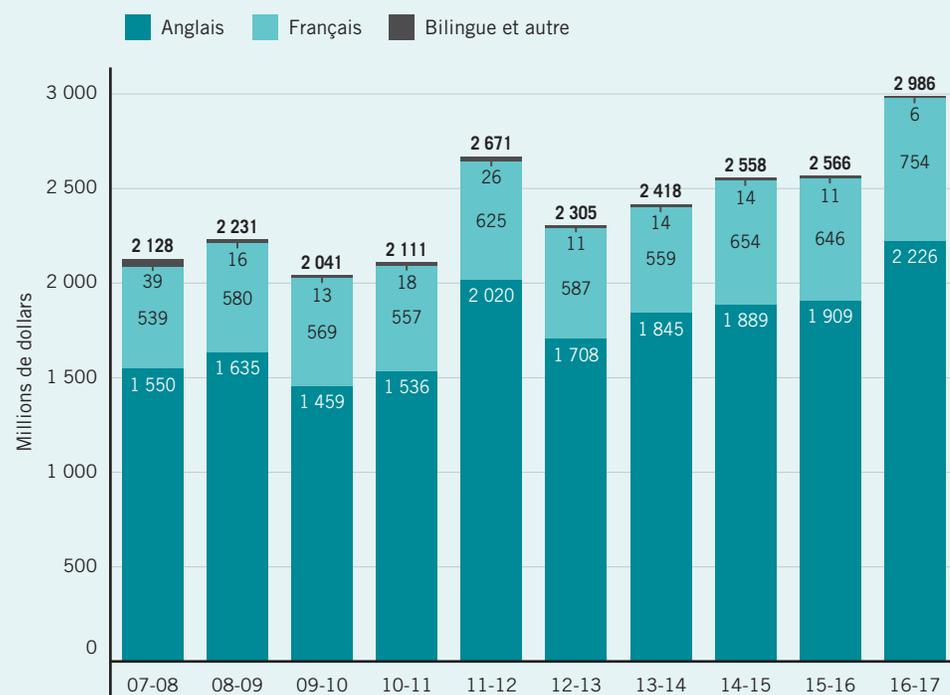
* Émissions uniques et émissions pilotes.

Note : Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis. Les données ci-dessus comprennent une estimation de la production d'émissions certifiées par le CRTC.

LANGUE

L'augmentation du volume de la production télévisuelle de langue anglaise et de langue française a contribué à la croissance globale de la production télévisuelle canadienne en 2016-2017. La production de langue anglaise s'est accrue de 16,7 % pour atteindre 2,23 milliards de dollars, et celle de langue française, de 16,8 %, pour s'établir à 754 millions de dollars; dans les deux cas, il s'agit de sommets historiques.

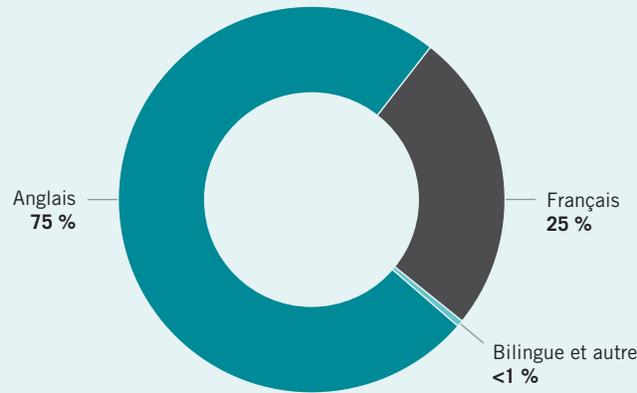
Figure 4-3 Volume de production télévisuelle selon la langue



Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

Note : Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis. Les données ci-dessus comprennent une estimation de la production d'émissions certifiées par le CRTC.

Figure 4-4 Volume de production télévisuelle selon la langue, 2016-2017



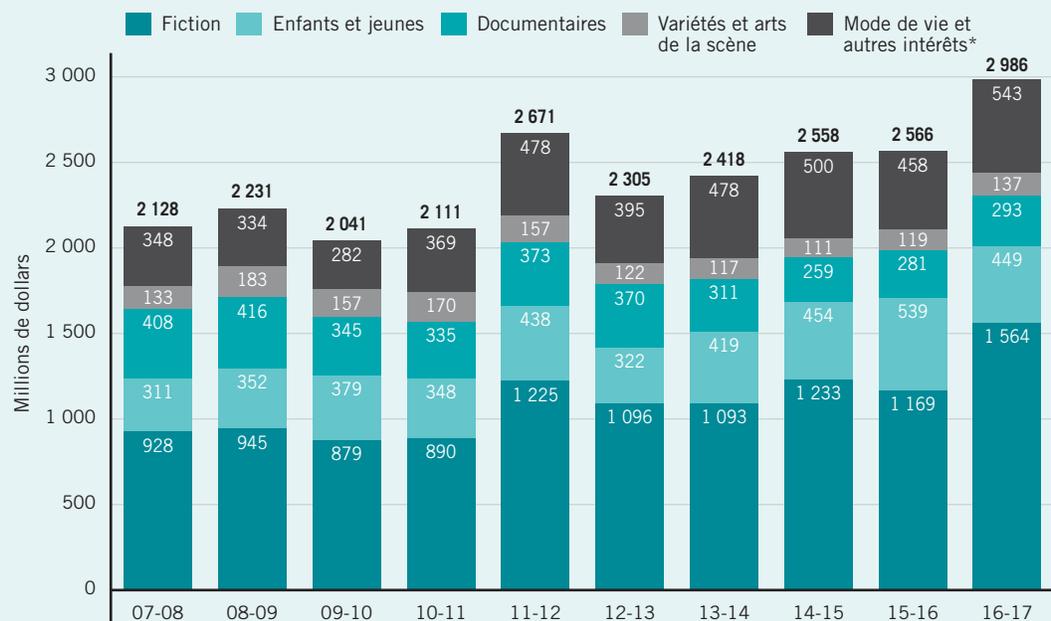
Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

Note : Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis. Les données ci-dessus comprennent une estimation de la production d'émissions certifiées par le CRTC.

GENRE

La production d'émissions de fiction a bondi de 33,8 % pour atteindre 1,56 milliard de dollars; ce sommet historique représente la plus grande partie de l'augmentation de la production télévisuelle en 2016-2017. Le volume de la production a augmenté dans tous les genres, à l'exception des émissions pour enfants et pour jeunes. La production dans ce genre a baissé après le sommet des dix dernières années atteint en 2015-2016. Même si la contribution des émissions de fiction à la croissance en 2016-2017 a été la plus importante, les émissions axées sur le mode de vie et d'intérêt général ont aussi affiché une forte croissance. La production dans ce genre a augmenté de 85 millions de dollars, soit de 18,6 %, pour atteindre un sommet historique de 543 millions de dollars.

Figure 4-5 Volume de production télévisuelle selon le genre



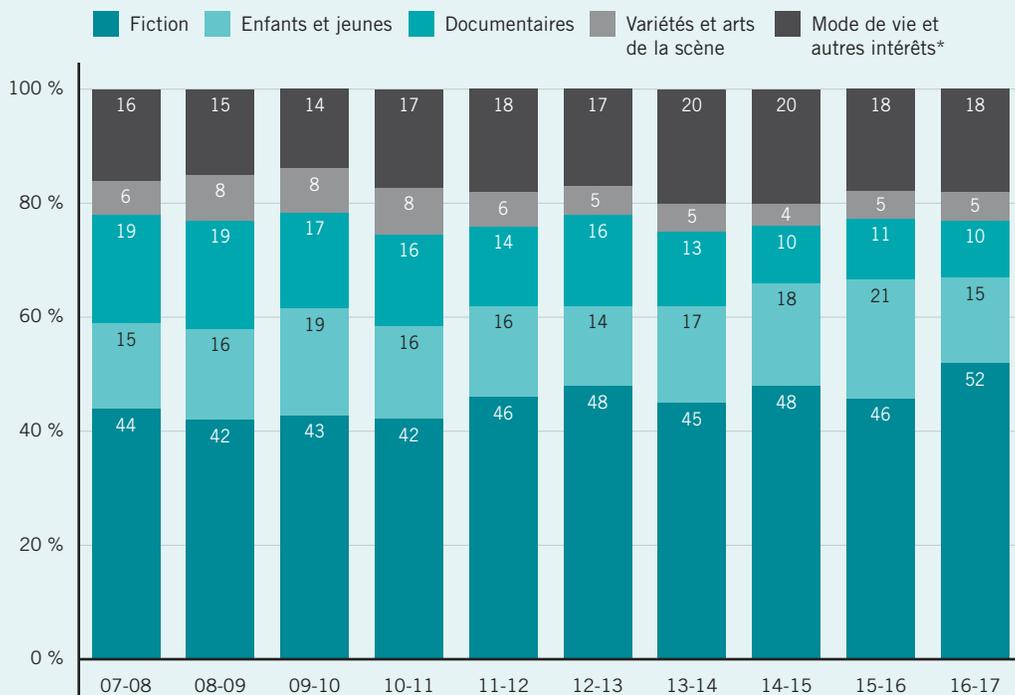
Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

Note : Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis. Les données ci-dessus comprennent une estimation de la production d'émissions certifiées par le CRTC.

* Comprend les magazines et une faible proportion d'émissions auparavant considérées comme étant de nature pédagogique ou informative.

Au cours des dix dernières années, la proportion du volume de production représenté par les émissions de fiction a quelque peu augmenté, passant d'un plancher de 42 % en 2008-2009 à 52 % en 2016-2017. Inversement, la proportion du volume total représentée par les documentaires n'a cessé de diminuer, elle a décliné de 19 % en 2007-2008 à 10 % en 2016-2017.

Figure 4-6 Volume de production télévisuelle selon le genre, 2016-2017



Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

* Comprend les magazines et une faible proportion d'émissions auparavant considérées comme étant de nature pédagogique ou informative.

Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis. Les données ci-dessus comprennent une estimation de la production d'émissions certifiées par le CRTC.

Dans les deux genres où la croissance du volume a été la plus forte en 2016-2017 (les émissions de fiction et les émissions centrées sur le mode de vie et d'intérêt général), la production a augmenté aussi bien en langue anglaise qu'en langue française. La production d'émissions de fiction de langue anglaise a augmenté de 33,6 % et celle de langue française, de 34 %. Dans le genre dit mode de vie et intérêt général, la production en anglais a crû de 10 %, celle en français, de 32,2 %.

La baisse de la production d'émissions pour enfants et pour jeunes est entièrement imputable à une contraction de la production de langue anglaise. En fait, la production d'émissions pour enfants et pour jeunes en français a augmenté, passant de 86 millions de dollars à 95 millions de dollars en 2016-2017, tandis que celle de langue anglaise s'est contractée de 449 millions de dollars, à 352 millions de dollars.

La production de documentaires et d'émissions de variétés et d'arts de la scène en anglais a augmenté, alors qu'on a enregistré une baisse dans ces deux genres en français.

Figure 4-7 Volume de production télévisuelle selon le genre et la langue

| (en millions de dollars) | 07-08 | 08-09 | 09-10 | 10-11 | 11-12 | 12-13 | 13-14 | 14-15 | 15-16 | 16-17 |
|--|------------|------------|------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Fiction | | | | | | | | | | |
| Anglais | 738 | 774 | 695 | 690 | 1 035 | 896 | 903 | 996 | 965 | 1 289 |
| Français | 180 | 171 | 183 | 198 | 190 | 195 | 184 | 230 | 203 | 272 |
| Bilingue ou autre | 10 | 0 | 1 | 1 | 1 | 5 | 6 | 7 | 1 | 2 |
| Total | 928 | 945 | 879 | 890 | 1 225 | 1 096 | 1 093 | 1 233 | 1 169 | 1 564 |
| Enfants et jeunes | | | | | | | | | | |
| Anglais | 252 | 273 | 299 | 294 | 331 | 247 | 348 | 372 | 449 | 352 |
| Français | 47 | 76 | 76 | 52 | 97 | 74 | 65 | 78 | 86 | 95 |
| Bilingue ou autre | 12 | 4 | 4 | 2 | 10 | 2 | 6 | 5 | 5 | 2 |
| Total | 311 | 352 | 379 | 348 | 438 | 322 | 419 | 454 | 539 | 449 |
| Documentaires | | | | | | | | | | |
| Anglais | 314 | 324 | 252 | 248 | 286 | 278 | 235 | 169 | 189 | 207 |
| Français | 86 | 89 | 90 | 85 | 84 | 89 | 73 | 87 | 91 | 85 |
| Bilingue ou autre | 8 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 0 |
| Total | 408 | 416 | 345 | 335 | 373 | 370 | 311 | 259 | 281 | 293 |
| Mode de vie et autres intérêts* | | | | | | | | | | |
| Anglais | 196 | 186 | 136 | 230 | 297 | 246 | 327 | 319 | 279 | 307 |
| Français | 150 | 145 | 146 | 130 | 174 | 149 | 151 | 181 | 177 | 234 |
| Bilingue ou autre | 3 | 3 | 0 | 9 | 7 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 |
| Total | 348 | 334 | 282 | 369 | 478 | 395 | 478 | 500 | 458 | 543 |
| Variétés et arts de la scène | | | | | | | | | | |
| Anglais | 50 | 77 | 76 | 74 | 72 | 42 | 32 | 33 | 27 | 70 |
| Français | 77 | 100 | 75 | 91 | 80 | 81 | 85 | 78 | 89 | 67 |
| Bilingue ou autre | 6 | 6 | 6 | 5 | 4 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 |
| Total | 133 | 183 | 157 | 170 | 157 | 122 | 117 | 111 | 119 | 137 |

Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

Note : Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis. Les données ci-dessus comprennent une estimation de la production d'émissions certifiées par le CRTC.

* Comprend les magazines et une faible proportion d'émissions auparavant considérées comme étant de nature pédagogique ou informative.

BARONESS VON SKETCH SHOW

Après avoir séduit les téléspectateurs canadiens, cette comédie produite par des femmes a été achetée par des distributeurs américains

Le *Baroness Von Sketch Show* est une émission à sketches écrite, réalisée et interprétée par un quatuor de comédiennes de talent formé de Carolyn Taylor, Meredith MacNeill, Aurora Browne et Jennifer Whalen, qui étaient séduites par l'idée de tourner une comédie à une seule caméra en extérieurs, dépeignant des moments absurdes, mais typiques de la vie moderne. Les quatre comparses cumulent 17 années d'expérience dans des comédies et dans de nombreuses collaborations, allant de *The Second City MainStage* à *This Hour Has 22 Minutes*, en passant par *Wand Portal*, grand succès de la scène indépendante de l'improvisation.

La première saison de six épisodes a été diffusée sur les ondes de CBC en 2016, mais les sketches sont rapidement devenus viraux en ligne et ont été vus des millions de fois partout dans le monde. La deuxième saison a été achetée par la chaîne américaine IFC qui a commencé à la diffuser en août 2017 sous une pluie de critiques élogieuses, entre autres, du *New York Times*, de *Vogue* et de *Chatelaine*. La maison de production Frantic Films, une référence en comédie, prépare une troisième saison du *Baroness Von Sketch Show*.

BUDGETS

Le budget horaire moyen de la production de langue anglaise dans tous les genres a augmenté en 2016-2017. Le budget horaire moyen des œuvres de fiction est passé à 1,55 million de dollars. Malgré la baisse dans les émissions pour enfants et pour jeunes de langue anglaise, le budget horaire moyen a atteint son sommet des dix dernières années, soit 1,24 million de dollars, un exploit répété par les émissions de variétés et d'arts de la scène de langue anglaise, à 707 000 dollars.

Figure 4-8 Budgets de la production télévisuelle de langue anglaise selon le genre

| Milliers de dollars/heure | 07-08 | 08-09 | 09-10 | 10-11 | 11-12 | 12-13 | 13-14 | 14-15 | 15-16 | 16-17 |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Fiction | | | | | | | | | | |
| Moyen | 1 615 | 1 515 | 1 323 | 1 232 | 1 700 | 1 304 | 1 220 | 1 271 | 1 360 | 1 554 |
| Médian | 1 523 | 1 257 | 1 367 | 1 207 | 1 470 | 1 308 | 1 150 | 1 267 | 1 316 | 1 503 |
| Enfants et jeunes | | | | | | | | | | |
| Moyen | 607 | 820 | 788 | 863 | 854 | 711 | 867 | 769 | 1 048 | 1 241 |
| Médian | 420 | 496 | 653 | 500 | 583 | 512 | 656 | 754 | 820 | 777 |
| Documentaires | | | | | | | | | | |
| Moyen | 324 | 334 | 410 | 347 | 367 | 321 | 312 | 312 | 338 | 393 |
| Médian | 244 | 291 | 263 | 286 | 277 | 292 | 249 | 256 | 272 | 341 |
| Mode de vie et intérêt général* | | | | | | | | | | |
| Moyen | n.d. | n.d. | n.d. | 266 | 308 | 265 | 322 | 271 | 328 | 365 |
| Médian | n.d. | n.d. | n.d. | 288 | 305 | 277 | 286 | 246 | 301 | 306 |
| Variétés et arts de la scène | | | | | | | | | | |
| Moyen | 396 | 476 | 367 | 529 | 556 | 386 | 461 | 280 | 450 | 707 |
| Médian | 295 | 318 | 262 | 231 | 360 | 197 | 267 | 250 | 258 | 336 |

Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

À noter que les données ci-dessus ne comprennent pas d'estimation des émissions certifiées par le CRTC seulement, comme le font celles des autres figures.

– : Échantillon de taille insuffisante pour le calcul d'une valeur représentative.

n.d. : Non disponible.

* Comprend les magazines et une faible proportion d'émissions auparavant considérées comme étant de nature pédagogique ou informative.

Le budget horaire moyen des émissions de langue française a augmenté dans tous les genres, sauf dans celui consacré aux variétés et aux arts de la scène. Le budget horaire moyen des émissions de fiction a grimpé à 595 000 dollars, son plus haut niveau depuis 2009-2010. Le budget horaire moyen dans ce genre représente plus du double de celui de tous les autres genres de productions télévisuelles de langue française. Dans le genre dit mode de vie et intérêt général, le budget horaire moyen s'est établi à 125 000 dollars, le maximum jamais enregistré.

Figure 4-9 Budgets de la production télévisuelle de langue anglaise selon le genre

| Milliers de dollars/heure | 07-08 | 08-09 | 09-10 | 10-11 | 11-12 | 12-13 | 13-14 | 14-15 | 15-16 | 16-17 |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Fiction | | | | | | | | | | |
| Moyen | 520 | 520 | 621 | 517 | 427 | 402 | 450 | 503 | 511 | 595 |
| Médian | 510 | 376 | 467 | 504 | 327 | 342 | 417 | 505 | 514 | 527 |
| Enfants et jeunes | | | | | | | | | | |
| Moyen | 209 | 243 | 233 | 206 | 313 | 187 | 220 | 353 | 184 | 216 |
| Médian | 115 | 179 | 163 | 150 | 167 | 143 | 159 | 175 | 141 | 147 |
| Documentaires | | | | | | | | | | |
| Moyen | 223 | 234 | 228 | 252 | 212 | 204 | 222 | 188 | 184 | 186 |
| Médian | 190 | 189 | 197 | 211 | 173 | 179 | 190 | 163 | 165 | 159 |
| Mode de vie et intérêt général* | | | | | | | | | | |
| Moyen | n.d. | n.d. | n.d. | 113 | 104 | 119 | 73 | 87 | 97 | 125 |
| Médian | n.d. | n.d. | n.d. | 83 | 79 | 63 | 69 | 76 | 83 | 107 |
| Variétés et arts de la scène | | | | | | | | | | |
| Moyen | 278 | 311 | 212 | 220 | 205 | 229 | 261 | 227 | 237 | 221 |
| Médian | 150 | 168 | 161 | 163 | 148 | 166 | 201 | 197 | 148 | 137 |

Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

À noter que les données ci-dessus ne comprennent pas d'estimation des émissions certifiées par le CRTC seulement, comme le font celles des autres figures.

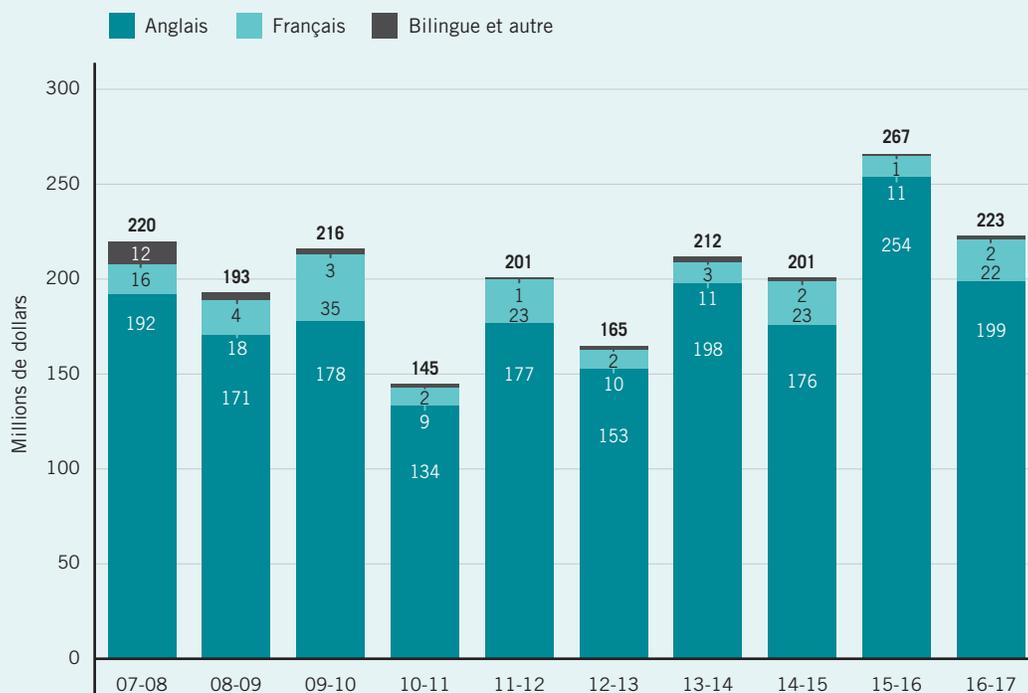
n.d. : Non disponible.

* Comprend les magazines et une faible proportion d'émissions auparavant considérées comme étant de nature pédagogique ou informative.

ŒUVRES D'ANIMATION

En 2016-2017, la production d'œuvres d'animation télévisuelles a fondu de presque 17 % pour s'établir à 223 millions de dollars, 89 % de cette production étant en anglais.

Figure 4-10 Volume d'œuvres d'animation télévisuelle selon la langue



Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

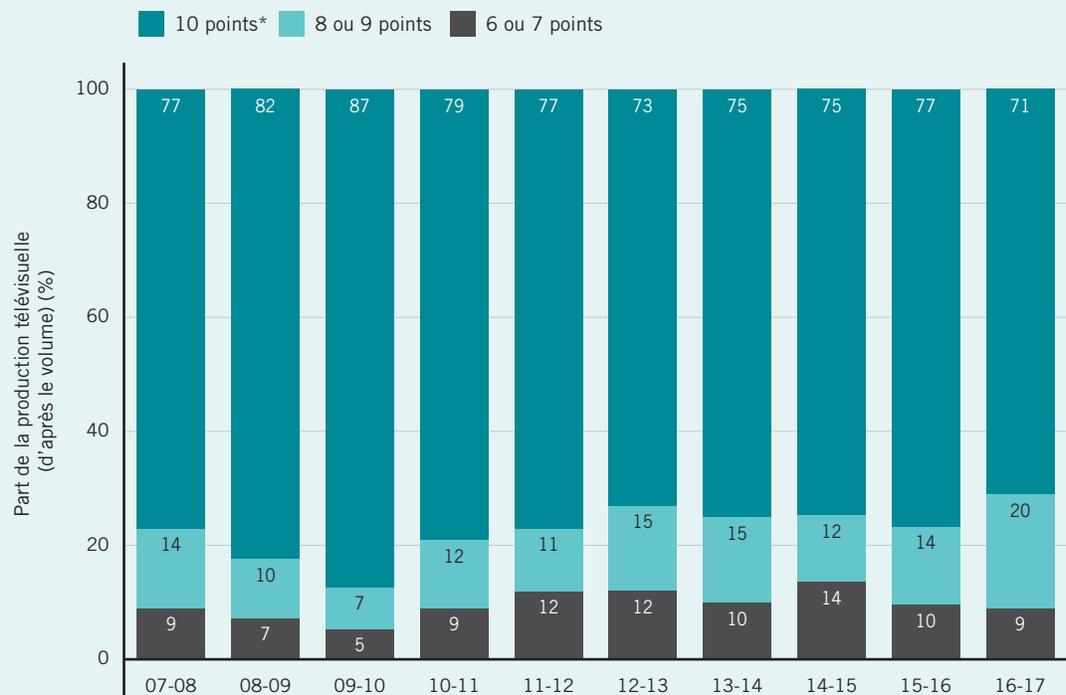
Note : Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis. Les données ci-dessus comprennent une estimation de la production d'émissions certifiées par le CRTC.

RÉPARTITION SELON LE CONTENU CANADIEN

Le BCPAC et le CRTC se servent d'outils d'évaluation semblables qui attribuent des points aux œuvres en regard des fonctions clés de la création, pour certifier les émissions de télévision et les films produits au Canada comme étant du contenu canadien. Les télédiffuseurs canadiens peuvent se servir de ces certifications pour satisfaire à leurs obligations de diffusion de contenu canadien. Le barème qu'emploie le BCPAC (en combinaison avec d'autres critères) sert également à déterminer si un film ou une émission de télévision est admissible au Crédit d'impôt pour production cinématographique ou magnétoscopique canadienne (CIPC) ainsi qu'à d'autres mécanismes de financement offerts par Téléfilm Canada et par le FMC. Le nombre de points attribués augmente en proportion des fonctions clés de création confiées à des Canadiens. Pour être certifiée comme du contenu canadien, une œuvre cinématographique ou télévisuelle (autre qu'une coproduction audiovisuelle régie par un traité) doit obtenir au moins six points sur une possibilité de dix²⁵.

La part de la production télévisuelle canadienne ayant obtenu dix points s'est établie à 71 % en 2016-2017, son niveau le plus bas des dix dernières années.

Figure 4-11 Production télévisuelle selon le contenu canadien (coproductions audiovisuelles régies par des traités non comprises)



Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

* Comprend toutes les productions (autres que les coproductions audiovisuelles régies par des traités) dont toutes les fonctions clés de création, selon les définitions du BCPAC, étaient confiées à des Canadiens, même si ces productions ne comportaient pas toutes les fonctions reconnues dans le barème. Par exemple, une émission de télévision n'ayant qu'un artiste principal peut obtenir un maximum de neuf points. Toute émission de la sorte ayant obtenu neuf points sur neuf serait donc classée avec les émissions ayant reçu dix points sur dix.

Note : Pour les besoins de la figure ci-dessus, on a procédé à une transposition similaire des cotes attribuées sur une échelle de 10 points. Par exemple, une émission de télévision ayant obtenu sept points sur neuf est classée comme une production ayant une cote de huit sur dix. Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis.

Pour plus de renseignements sur le barème qu'emploie le BCPAC, se reporter à : <https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/financement/bcpac-credit-impot.html>.

²⁵ Un documentaire peut être certifié même s'il obtient moins de six points. Toutes les fonctions clés de création doivent cependant avoir été confiées à des Canadiens.

RÉGION

Environ 90 % de toute la production télévisuelle canadienne a été réalisée par les producteurs établis dans les trois plus grandes provinces du Canada. Les producteurs ontariens ont réalisé 44 % du total de la production, ce qui représente une somme de 1,32 milliard de dollars. Le volume de production du Québec s'est chiffré à 894 millions de dollars, une augmentation de 22 %. Le volume issu de la Colombie-Britannique a augmenté de 26 % en 2016-2017, atteignant ainsi son sommet des dix dernières années à 504 millions de dollars. Les producteurs de l'ensemble des autres provinces et territoires, à l'exception de la Nouvelle-Écosse et de l'Île-du-Prince-Édouard, ont aussi augmenté leur production télévisuelle en 2016-2017.

Figure 4-12 Volume de production télévisuelle canadienne par province ou territoire

| (Millions de dollars) | 07-08 | 08-09 | 09-10 | 10-11 | 11-12 | 12-13 | 13-14 | 14-15 | 15-16 | 16-17 | Part 16-17 |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| Ontario | 829 | 959 | 944 | 993 | 1 299 | 1 056 | 1 094 | 1 212 | 1 216 | 1 322 | 44 % |
| Québec | 715 | 731 | 678 | 711 | 772 | 701 | 664 | 742 | 733 | 894 | 30 % |
| Colombie-Britannique | 356 | 287 | 196 | 231 | 367 | 387 | 417 | 410 | 400 | 504 | 17 % |
| Alberta | 80 | 92 | 80 | 63 | 67 | 59 | 91 | 76 | 121 | 162 | 5 % |
| Nouvelle-Écosse | 46 | 47 | 44 | 29 | 52 | 35 | 74 | 42 | 43 | 37 | 1 % |
| Terre-Neuve-et-Labrador | 6 | 5 | 31 | 33 | 32 | 31 | 33 | 21 | 29 | 33 | 1 % |
| Manitoba | 34 | 40 | 44 | 25 | 40 | 22 | 30 | 42 | 15 | 20 | <1 % |
| Nouveau-Brunswick | 16 | 11 | 13 | 8 | 15 | 7 | 9 | 7 | 2 | 5 | <1 % |
| Saskatchewan | 42 | 58 | 11 | 16 | 21 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | <1 % |
| Territoires* | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 5 | <1 % |
| Île-du-Prince-Édouard | 5 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 % |
| Total | 2 128 | 2 231 | 2 041 | 2 111 | 2 671 | 2 305 | 2 418 | 2 558 | 2 566 | 2 986 | 100 % |

Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

Note : Les données ci-dessus comprennent une estimation de la production d'émissions certifiées par le CRTC. Les statistiques publiées par les agences provinciales de financement peuvent différer de celles qui figurent dans *Profil 2017*. Se reporter aux *Remarques méthodologiques* pour plus de détails. Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis.

*Yukon, Nunavut et Territoires du Nord-Ouest.

FONDS DES MÉDIAS DU CANADA

Le Fonds des médias du Canada (FMC) est issu d'un partenariat entre le gouvernement du Canada et des entreprises de distribution par câble et par satellite de radiodiffusion directe, souvent désignées comme les entreprises de distribution de radiodiffusion ou EDR. Il a pour mandat de soutenir la création de contenu télévisuel et numérique convergent, accessible sur de multiples plateformes, dont des applications pour les médias d'avant-garde, et celle de contenu et de logiciels d'application expérimentaux pour Internet, le sans-fil et d'autres plateformes numériques émergentes.

Le FMC a pris la relève du Fonds canadien de télévision et du Fonds des nouveaux médias du Canada le 1^{er} avril 2010. Son établissement visait à permettre de faire face aux changements engendrés par les nouvelles technologies et l'évolution de la demande du consommateur qui s'ensuit.

Au cours de son premier exercice financier, en 2010-2011, le Fonds a lancé de nouveaux programmes ayant un budget d'ensemble supérieur à 350 millions de dollars pour favoriser la réalisation de contenu et d'applications sur écran dans le cadre de deux volets : le Volet convergent et le Volet expérimental. Le premier volet soutient des projets conjuguant un contenu télévisuel à un contenu ou à des applications destinés à au moins une autre plateforme numérique. Le second subventionne la création de contenu pour médias numériques et de logiciels d'application interactifs novateurs. La section qui suit donne un aperçu de la production de contenu sur écran que soutient le Volet convergent du FMC.

En 2016-2017, le financement consenti par le FMC s'établissait à 278 millions de dollars. Il a contribué à la production d'œuvres télévisuelles d'une valeur globale de 1,29 milliard de dollars²⁶ et soutenu 27 500 emplois équivalents temps plein (ETP). Tant le niveau de financement que le volume de production ayant bénéficié de l'effet de levier du Fonds étaient en baisse légère par rapport au sommet de dix ans atteint en 2015-2016, même si concrètement l'effet de levier financier produit par le FMC a augmenté. En 2016-2017, chaque dollar de financement du FMC a ainsi généré un financement additionnel de 3,64 dollars.

26 D'après les calculs du Fonds des médias du Canada. Les statistiques de financement et de production portent seulement sur la composante télévisuelle des projets ayant reçu un soutien financier dans le cadre du Volet convergent.

Figure 4-13 Volume de production télévisuelle canadienne soutenue par le FMC



Source : CMF.

* Comprend les apports de maisons de production, de télédiffuseurs, d'autres organismes gouvernementaux et de distributeurs.

Figure 4-14 Emplois ETP attribuables à la production soutenue par le FMC



Source : Estimations fondées sur les données du FMC, de Statistique Canada et du Conference Board du Canada.

Note : Se reporter aux Remarques méthodologiques pour une description de la méthode d'estimation des emplois.

Le FMC a appuyé plus de 2 900 heures de production télévisuelle en 2016-2017, en baisse de 2,7 % par rapport au sommet sur dix ans atteint en 2015-2016. Les documentaires représentaient 36,3 % du nombre total d'heures de production, les émissions pour enfants et pour jeunes et les dramatiques représentaient chacune 23,9 % du total, et le genre variétés et arts de la scène, 14,5 %.

Figure 4-15 Heures de programmation soutenue par le FMC selon le genre

| | 07-08 | 08-09 | 09-10 | 10-11 | 11-12 | 12-13 | 13-14 | 14-15 | 15-16 | 16-17 |
|------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Documentaires | 806 | 761 | 821 | 715 | 828 | 828 | 886 | 925 | 1 041 | 1 045 |
| Enfants et jeunes | 693 | 646 | 639 | 695 | 812 | 785 | 712 | 799 | 763 | 688 |
| Dramatiques (fiction) | 480 | 580 | 610 | 659 | 613 | 671 | 661 | 700 | 757 | 728 |
| Variétés et arts de la scène | 217 | 223 | 352 | 422 | 549 | 404 | 321 | 354 | 398 | 418 |
| Total | 2 195 | 2 210 | 2 422 | 2 491 | 2 801 | 2 688 | 2 580 | 2 778 | 2 959 | 2 878 |

Source : CMF.

Note : Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis.

Plus de la moitié (54 %) de l'aide de 278 millions de dollars versée par le FMC est allée au soutien de la production de dramatiques. La production de documentaires représentait 25 % du financement et les productions pour enfants et jeunes, 14 %.

Figure 4-16 Participation du FMC au financement de la production télévisuelle selon le genre

| | 07-08 | 08-09 | 09-10 | 10-11 | 11-12 | 12-13 | 13-14 | 14-15 | 15-16 | 16-17 |
|------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| (Millions de dollars) | | | | | | | | | | |
| Documentaires | 53 | 55 | 61 | 56 | 64 | 58 | 57 | 59 | 65 | 69 |
| Enfants et jeunes | 49 | 49 | 55 | 54 | 57 | 56 | 56 | 56 | 54 | 39 |
| Dramatiques (fiction) | 131 | 162 | 178 | 160 | 159 | 166 | 152 | 158 | 153 | 151 |
| Variétés et arts de la scène | 9 | 10 | 13 | 13 | 23 | 18 | 16 | 13 | 13 | 19 |
| Total | 242 | 275 | 307 | 282 | 303 | 300 | 282 | 286 | 286 | 278 |
| Part du financement | | | | | | | | | | |
| Documentaires | 22 % | 20 % | 20 % | 20 % | 21 % | 19 % | 20 % | 21 % | 23 % | 25 % |
| Enfants et jeunes | 20 % | 18 % | 18 % | 19 % | 19 % | 19 % | 20 % | 20 % | 19 % | 14 % |
| Dramatiques (fiction) | 54 % | 59 % | 58 % | 57 % | 53 % | 56 % | 54 % | 55 % | 53 % | 54 % |
| Variétés et arts de la scène | 4 % | 4 % | 4 % | 5 % | 8 % | 6 % | 6 % | 5 % | 5 % | 7 % |
| Total | 100 % |

Source : CMF.

Note : Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis.

FINANCEMENT

L'augmentation du financement privé, surtout celui des distributeurs canadiens, a contribué à la croissance de la production télévisuelle canadienne en 2016-2017. Les fonds provenant des distributeurs canadiens ont augmenté de 216 millions de dollars et atteint 470 millions de dollars. En fait, environ la moitié de l'augmentation sur un an du volume de production télévisuelle canadienne (420 millions de dollars) est attribuable à l'augmentation de l'apport des distributeurs canadiens. La part du financement assuré par les télédiffuseurs publics canadiens, les sources étrangères et d'autres sources privées a aussi augmenté en 2016-2017. Seuls les droits versés par les télédiffuseurs privés canadiens et les crédits du FMC ont diminué.

Figure 4-17 Financement de la production télévisuelle canadienne

| | 12-13 | | 13-14 | | 14-15 | | 15-16 | | 16-17 | |
|--|---------------------|--------------|---------------------|--------------|---------------------|--------------|---------------------|--------------|---------------------|--------------|
| | Millions de dollars | % |
| Droits de diffusion des télédiffuseurs privés | 491 | 21 % | 591 | 24 % | 509 | 20 % | 474 | 18 % | 410 | 14 % |
| Droits de diffusion des télédiffuseurs publics | 223 | 10 % | 244 | 10 % | 231 | 9 % | 256 | 10 % | 361 | 12 % |
| Crédit d'impôt fédéral ¹ | 240 | 10 % | 238 | 10 % | 268 | 10 % | 272 | 11 % | 318 | 11 % |
| Crédits d'impôt provinciaux ¹ | 417 | 18 % | 423 | 18 % | 485 | 19 % | 459 | 18 % | 506 | 17 % |
| Distributeurs canadiens | 255 | 11 % | 252 | 10 % | 306 | 12 % | 254 | 10 % | 470 | 16 % |
| Financement de provenance étrangère ² | 176 | 8 % | 193 | 8 % | 241 | 9 % | 355 | 14 % | 381 | 13 % |
| Fonds des médias du Canada | 300 | 13 % | 282 | 12 % | 286 | 11 % | 286 | 11 % | 278 | 9 % |
| Autre financement public ³ | 5 | <1 % | 5 | 0 % | 23 | 1 % | 40 | 2 % | 45 | 1 % |
| Autre financement privé ⁴ | 198 | 9 % | 189 | 8 % | 209 | 8 % | 171 | 7 % | 218 | 7 % |
| Total | 2 305 | 100 % | 2 418 | 100 % | 2 558 | 100 % | 2 566 | 100 % | 2 986 | 100 % |

Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC et du FMC.

Note : Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis. Les données ci-dessus comprennent une estimation de la production d'émissions certifiées par le CRTC.

1. Les producteurs canadiens touchent des crédits d'impôt fédéral et provinciaux sur la tranche de leurs dépenses de main-d'œuvre admissibles et, dans la majorité des cas, ils investissent directement ces sommes dans les projets qu'ils mènent pour en compléter le financement.

2. Financement privé et public étranger.

3. Financement provenant d'administrations provinciales et d'autres ministères et organismes publics.

4. Financement provenant des maisons de production (à l'exclusion des crédits d'impôt obtenus), de fonds de production indépendants, de télédiffuseurs fournissant une participation au capital et d'autres bailleurs de fonds canadiens du secteur privé.

La plus grande partie des droits de diffusion de 410 millions de dollars versés par les télédiffuseurs canadiens privés a servi à financer des émissions centrées sur le mode de vie et d'intérêt général. Ce genre a en effet reçu 206 millions de dollars de la part des télédiffuseurs privés canadiens en 2016-2017. En fait, les droits de diffusion versés par les télédiffuseurs canadiens (privés et publics) représentent 51 % du total des fonds injectés dans ce genre.

Les droits de diffusion des télédiffuseurs canadiens ont aussi été une source majeure de financement pour les émissions de variétés et vouées aux arts de la scène, puisqu'ils représentaient 49 % du financement total utilisé.

Les émissions de fiction sont collectivement le genre qui a le plus profité des droits de diffusion versés par les télédiffuseurs publics, soit 184 millions des 361 millions de dollars du total des droits versés par les télédiffuseurs publics.

Pour ce qui est des émissions pour enfants et pour jeunes, les distributeurs canadiens ont apporté la plus importante contribution au financement global. En 2016-2017, ils ont versé 114 millions de dollars, soit 25 % du financement total de la production dans ce genre. Cet apport dépasse largement les droits versés par les télédiffuseurs canadiens, chiffrés à 71 millions de dollars. L'importante contribution financière des distributeurs canadiens dans ce genre découle du succès des ventes d'émissions pour enfants et pour jeunes sur les marchés internationaux, et reflète les excellentes perspectives quant à la vente des droits de ces émissions à des télédiffuseurs étrangers ou à des plateformes en ligne.

Les télédiffuseurs canadiens et le FMC ont joué un rôle important dans le financement global de la production de documentaires. Leur apport en 2016-2017 se chiffre à 69 millions de dollars chacun, soit 24 % du financement total de ce genre d'émissions.

Figure 4-18 Financement de la production télévisuelle canadienne selon le genre, 2016-2017

| | Fiction | Enfants et jeunes | Documentaires | Mode de vie et intérêt général ¹ | Variétés et arts de la scène | Tous les genres |
|--|--------------|-------------------|---------------|---|------------------------------|-----------------|
| Montant (en millions de dollars) | | | | | | |
| Droits de diffusion des télédiffuseurs privés | 101 | 37 | 40 | 206 | 27 | 410 |
| Droits de diffusion des télédiffuseurs publics | 184 | 34 | 29 | 73 | 41 | 361 |
| Crédit d'impôt fédéral ² | 164 | 46 | 32 | 61 | 15 | 318 |
| Crédits d'impôt provinciaux ² | 268 | 92 | 44 | 81 | 21 | 506 |
| Distributeurs canadiens | 288 | 114 | 28 | 36 | 3 | 470 |
| Financement de provenance étrangère ³ | 289 | 37 | 29 | 26 | 1 | 381 |
| Fonds des médias du Canada ⁴ | 151 | 39 | 69 | 0 | 19 | 278 |
| Autre financement public ⁵ | 26 | 1 | 8 | 10 | 0 | 45 |
| Autre financement privé ⁶ | 94 | 50 | 14 | 50 | 10 | 218 |
| Total | 1 564 | 449 | 293 | 543 | 137 | 2 986 |
| Part du financement | | | | | | |
| Droits de diffusion des télédiffuseurs privés | 6 % | 8 % | 14 % | 38 % | 19 % | 14 % |
| Droits de diffusion des télédiffuseurs publics | 12 % | 8 % | 10 % | 13 % | 30 % | 12 % |
| Crédit d'impôt fédéral ² | 10 % | 10 % | 11 % | 11 % | 11 % | 11 % |
| Crédits d'impôt provinciaux ² | 17 % | 21 % | 15 % | 15 % | 16 % | 17 % |
| Distributeurs canadiens | 18 % | 25 % | 10 % | 7 % | 2 % | 16 % |
| Financement de provenance étrangère | 18 % | 8 % | 10 % | 5 % | 1 % | 13 % |
| Fonds des médias du Canada ³ | 10 % | 9 % | 24 % | 0 % | 14 % | 9 % |
| Autre financement public ⁴ | 2 % | 0 % | 3 % | 2 % | 0 % | 1 % |
| Autre financement privé ⁵ | 6 % | 11 % | 5 % | 9 % | 7 % | 7 % |
| Total | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % |

Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC et du FMC.

Note : Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis. Les données ci-dessus comprennent une estimation de la production d'émissions certifiées par le CRTC.

1. Comprend les magazines et une faible proportion d'émissions auparavant considérées comme étant de nature pédagogique ou informative.
2. Seuls les émissions de fiction, les émissions pour enfants et jeunes, les documentaires et les émissions de variétés et des arts de la scène sont admissibles au soutien financier du FMC.
3. Financement privé et public étranger.
4. Les producteurs canadiens touchent des crédits d'impôt fédéral et provinciaux sur la tranche de leurs dépenses de main-d'œuvre admissibles et, dans la majorité des cas, ils investissent directement ces sommes dans les projets qu'ils mènent pour en compléter le financement.
5. Financement provenant d'administrations provinciales et d'autres ministères et organismes publics.
6. Financement provenant des maisons de production (à l'exclusion des crédits d'impôt obtenus), de fonds de production indépendants, de télédiffuseurs fournissant une participation au capital et d'autres bailleurs de fonds canadiens du secteur privé.

Le niveau du financement d'origine étrangère de la production télévisuelle en langue anglaise et la part qu'il représente ont crû de manière constante au cours des cinq dernières années. Au cours de cette période, le financement étranger est passé de 167 millions à 384 millions de dollars, ce qui a porté sa part de 10 % à 17 %.

Cette augmentation constante et sur une longue période du financement étranger s'est accompagnée en 2016-2017 d'une forte hausse de l'apport des distributeurs canadiens de 218 millions de dollars, qui s'est établi à 472 millions de dollars, ce qui a porté la part des distributeurs canadiens de 13 % à 21 %.

Les télédiffuseurs publics canadiens ont aussi majoré leur contribution financière, qui est passée de 127 millions à 186 millions de dollars.

Toujours du côté de la production télévisuelle de langue anglaise, seul le financement des télédiffuseurs publics canadiens et du FMC a reculé en 2016-2017.

Figure 4-19 Financement de la production télévisuelle canadienne de langue anglaise

| | 12-13 | | 13-14 | | 14-15 | | 15-16 | | 16-17 | |
|--|---------------------|--------------|---------------------|--------------|---------------------|--------------|---------------------|--------------|---------------------|--------------|
| | Millions de dollars | % |
| Droits de diffusion des télédiffuseurs privés | 345 | 20 % | 456 | 25 % | 327 | 17 % | 286 | 15 % | 236 | 11 % |
| Droits de diffusion des télédiffuseurs publics | 101 | 6 % | 124 | 7 % | 107 | 6 % | 127 | 7 % | 186 | 8 % |
| Crédit d'impôt fédéral ¹ | 176 | 10 % | 176 | 10 % | 197 | 10 % | 202 | 11 % | 238 | 11 % |
| Crédits d'impôt provinciaux ¹ | 318 | 19 % | 329 | 18 % | 377 | 20 % | 364 | 19 % | 394 | 18 % |
| Distributeurs canadiens | 265 | 16 % | 244 | 13 % | 304 | 16 % | 254 | 13 % | 472 | 21 % |
| Financement de provenance étrangère ² | 167 | 10 % | 187 | 10 % | 242 | 13 % | 357 | 19 % | 384 | 17 % |
| Fonds des médias du Canada | 197 | 12 % | 183 | 10 % | 185 | 10 % | 185 | 10 % | 176 | 8 % |
| Autre financement public ³ | 5 | <1 % | 3 | <1 % | 15 | 1 % | 33 | 2 % | 33 | 1 % |
| Autre financement privé ⁴ | 135 | 8 % | 142 | 8 % | 146 | 8 % | 100 | 5 % | 106 | 5 % |
| Total | 1 708 | 100 % | 1 845 | 100 % | 1 899 | 100 % | 1 909 | 100 % | 2 226 | 100 % |

Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC et du FMC.

Note : Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis. Les données ci-dessus comprennent une estimation de la production d'émissions certifiées par le CRTC.

1. Les producteurs canadiens touchent des crédits d'impôt fédéral et provinciaux sur la tranche de leurs dépenses de main-d'œuvre admissibles et, dans la majorité des cas, ils investissent directement ces sommes dans les projets qu'ils mènent pour en compléter le financement.
2. Financement privé et public étranger.
3. Financement provenant d'administrations provinciales et d'autres ministères et organismes publics.
4. Financement provenant des maisons de production (à l'exclusion des crédits d'impôt obtenus), de fonds de production indépendants, de télédiffuseurs fournissant une participation au capital et d'autres bailleurs de fonds canadiens du secteur privé.

Comme par les années précédentes, les productions de langue française ont surtout été financées par les droits de diffusion des télédiffuseurs, qui ont représenté 48 % du financement total en 2016-2017 (comparativement à 19 % pour les productions en langue anglaise). L'augmentation de l'apport des distributeurs canadiens et du financement étranger constatée pour la production en langue anglaise ne s'est pas reproduite du côté français. La croissance globale du volume de production en langue française résulte plutôt des contributions plus élevées des télédiffuseurs publics canadiens et d'autres sources privées.

Figure 4-20 Financement de la production télévisuelle canadienne de langue française

| | 12-13 | | 13-14 | | 14-15 | | 15-16 | | 16-17 | |
|--|---------------------|--------------|---------------------|--------------|---------------------|--------------|---------------------|--------------|---------------------|--------------|
| | Millions de dollars | % |
| Droits de diffusion des télédiffuseurs privés | 144 | 25 % | 132 | 24 % | 187 | 29 % | 195 | 30 % | 184 | 24 % |
| Droits de diffusion des télédiffuseurs publics | 122 | 21 % | 125 | 22 % | 126 | 19 % | 132 | 20 % | 184 | 24 % |
| Crédit d'impôt fédéral ¹ | 63 | 11 % | 61 | 11 % | 73 | 11 % | 74 | 11 % | 86 | 11 % |
| Crédits d'impôt provinciaux ¹ | 97 | 17 % | 91 | 16 % | 110 | 17 % | 100 | 15 % | 120 | 16 % |
| Distributeurs canadiens | 2 | <1 % | 2 | <1 % | 2 | <1 % | 3 | <1 % | 4 | 1 % |
| Financement de provenance étrangère ² | 2 | <1 % | 1 | <1 % | <1 | <1 % | 2 | <1 % | 2 | <1 % |
| Fonds des médias du Canada | 96 | 16 % | 92 | 16 % | 93 | 14 % | 93 | 14 % | 93 | 12 % |
| Autre financement public ³ | 11 | 2 % | 11 | 2 % | 6 | 1 % | 2 | <1 % | 10 | 1 % |
| Autre financement privé ⁴ | 48 | 8 % | 44 | 8 % | 55 | 8 % | 45 | 7 % | 72 | 10 % |
| Total | 587 | 100 % | 559 | 100 % | 654 | 100 % | 646 | 100 % | 754 | 100 % |

Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC et du FMC.

Note : Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis. Les données ci-dessus comprennent une estimation de la production d'émissions certifiées par le CRTC.

1. Les producteurs canadiens touchent des crédits d'impôt fédéral et provinciaux sur la tranche de leurs dépenses de main-d'œuvre admissibles et, dans la majorité des cas, ils investissent directement ces sommes dans les projets qu'ils mènent pour en compléter le financement.

2. Financement privé et public étranger.

3. Financement provenant d'administrations provinciales et d'autres ministères et organismes publics.

4. Financement provenant des maisons de production (à l'exclusion des crédits d'impôt obtenus), de fonds de production indépendants, de télédiffuseurs fournissant une participation au capital et d'autres bailleurs de fonds canadiens du secteur privé.

Lorsqu'on les analyse selon le genre, les statistiques de financement de la production télévisuelle de langue anglaise démontrent la grande exportabilité des œuvres de fiction et des émissions pour enfants et jeunes, qui leur procure d'autres fenêtres de diffusion après leur télédiffusion initiale.

Le financement provenant de sources étrangères et de distributeurs canadiens a représenté 44 % du financement total consacré aux émissions de fiction, loin devant la tranche de financement de 14 % versée par les télédiffuseurs canadiens. Pareillement, dans la programmation pour enfants et pour jeunes, la contribution des distributeurs canadiens et des bailleurs de fonds étrangers a atteint 43 % du financement total, soit quatre fois plus que la part (10 %) des télédiffuseurs canadiens.

Les modèles de financement des documentaires de langue anglaise ont été parmi les plus diversifiés, tous genres confondus. Pour l'ensemble de la catégorie, les contributions financières du FMC (21 %), des télédiffuseurs canadiens (19 %), de sources étrangères (17 %) et de distributeurs canadiens (16 %) ont été très similaires.

Dans le cas des émissions centrées sur le mode de vie et d'intérêt général et des émissions vouées aux variétés et aux arts de la scène, plus de 40 % du financement provenait des télédiffuseurs canadiens. En fait, dans le genre mode de vie et intérêt général, les droits de diffusion payés par les télédiffuseurs privés canadiens ont représenté 41 % du financement total. Cette contribution reflète les droits de diffusion versés par les chaînes spécialisées canadiennes, qui commandent et incluent à leur grille-horaire une quantité relativement importante d'émissions de mode de vie (p. ex., émissions de rénovation, de cuisine, etc.)

Figure 4-21 Financement de la production télévisuelle canadienne de langue anglaise selon le genre, 2016-2017

| | Fiction | Enfants et jeunes | Documentaires | Mode de vie et intérêt général ¹ | Variétés et arts de la scène | Tous les genres |
|--|--------------|-------------------|---------------|---|------------------------------|-----------------|
| Montant (en millions de dollars) | | | | | | |
| Droits de diffusion des télédiffuseurs privés | 59 | 21 | 20 | 127 | 9 | 236 |
| Droits de diffusion des télédiffuseurs publics | 122 | 15 | 18 | 11 | 21 | 186 |
| Crédit d'impôt fédéral ² | 139 | 35 | 22 | 33 | 7 | 238 |
| Crédits d'impôt provinciaux ² | 228 | 75 | 31 | 49 | 11 | 394 |
| Distributeurs canadiens | 288 | 112 | 34 | 36 | 3 | 472 |
| Financement de provenance étrangère ³ | 285 | 37 | 36 | 25 | 1 | 384 |
| Fonds des médias du Canada ⁴ | 103 | 19 | 43 | 0 | 10 | 176 |
| Autre financement public ⁵ | 18 | 5 | 2 | 5 | 3 | 33 |
| Autre financement privé ⁶ | 45 | 34 | 2 | 21 | 5 | 106 |
| Total | 1 289 | 352 | 207 | 307 | 70 | 2 226 |
| Part du financement | | | | | | |
| Droits de diffusion des télédiffuseurs privés | 5 % | 6 % | 10 % | 41 % | 13 % | 11 % |
| Droits de diffusion des télédiffuseurs publics | 9 % | 4 % | 9 % | 4 % | 30 % | 8 % |
| Crédit d'impôt fédéral ² | 11 % | 10 % | 11 % | 11 % | 10 % | 11 % |
| Crédits d'impôt provinciaux ² | 18 % | 21 % | 15 % | 16 % | 15 % | 18 % |
| Distributeurs canadiens | 22 % | 32 % | 16 % | 12 % | 4 % | 21 % |
| Financement de provenance étrangère ³ | 22 % | 11 % | 17 % | 8 % | 1 % | 17 % |
| Fonds des médias du Canada ⁴ | 8 % | 5 % | 21 % | 0 % | 14 % | 8 % |
| Autre financement public ⁵ | 1 % | 1 % | 1 % | 2 % | 5 % | 1 % |
| Autre financement privé ⁶ | 3 % | 10 % | 1 % | 7 % | 8 % | 5 % |
| Total | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % |

Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC et du FMC.

Note : Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis. Les données ci-dessus comprennent une estimation de la production d'émissions certifiées par le CRTC.

1. Comprend les magazines et une faible proportion d'émissions auparavant considérées comme étant de nature pédagogique ou informative.
2. Les producteurs canadiens touchent des crédits d'impôt fédéral et provinciaux sur la tranche de leurs dépenses de main-d'œuvre admissibles et, dans la majorité des cas, ils investissent directement ces sommes dans les projets qu'ils mènent pour en compléter le financement.
3. Financement privé et public étranger.
4. Seuls les émissions de fiction, les émissions pour enfants et jeunes, les documentaires et les émissions de variétés et des arts de la scène sont admissibles au soutien financier du FMC.
5. Financement provenant d'administrations provinciales et d'autres ministères et organismes publics.
6. Financement provenant des maisons de production (à l'exclusion des crédits d'impôt obtenus), de fonds de production indépendants, de télédiffuseurs fournissant une participation au capital et d'autres bailleurs de fonds canadiens du secteur privé.

Une analyse comparative par genre révèle que la production de langue française est davantage tributaire des droits de diffusion versés par les télédiffuseurs canadiens pour son financement. La contribution des télédiffuseurs canadiens variait entre 39 % pour les émissions pour enfants et jeunes, et 62 % dans la catégorie mode de vie et intérêt général. Le FMC a été une autre source importante de financement dans tous les genres, sauf celui dit mode de vie et intérêt général, qui n'est pas admissible au financement du FMC. Par ailleurs, si le niveau de financement des distributeurs canadiens et le financement étranger dans les différents genres de production de langue française ont été négligeables en 2016-2017 (comme au cours des années antérieures), la production de langue française d'émissions de fiction, d'émissions pour enfants et pour jeunes, et d'émissions de mode de vie et d'intérêt général a néanmoins attiré du financement privé d'autres sources (c.-à-d. de sources autres que les télédiffuseurs ou les distributeurs) au Canada.

Figure 4-22 Financement de la production télévisuelle canadienne de langue française selon le genre, 2016-2017

| | Fiction | Enfants et jeunes | Documentaires | Mode de vie et intérêt général ¹ | Variétés et arts de la scène | Tous les genres |
|--|--------------|-------------------|---------------|---|------------------------------|-----------------|
| Montant (en millions de dollars) | | | | | | |
| Droits de diffusion des télédiffuseurs privés | 43 | 17 | 23 | 82 | 17 | 184 |
| Droits de diffusion des télédiffuseurs publics | 67 | 20 | 13 | 63 | 20 | 184 |
| Crédit d'impôt fédéral ² | 28 | 11 | 10 | 29 | 8 | 86 |
| Crédits d'impôt provinciaux ² | 43 | 17 | 15 | 34 | 11 | 120 |
| Distributeurs canadiens | 3 | 1 | 0 | <1 | <1 | 4 |
| Financement de provenance étrangère ³ | 1 | 0 | <1 | <1 | 0 | 2 |
| Fonds des médias du Canada ⁴ | 47 | 16 | 21 | 0 | 9 | 93 |
| Autre financement public ⁵ | 7 | 0 | 1 | 2 | 1 | 10 |
| Autre financement privé ⁶ | 32 | 12 | 2 | 24 | 2 | 72 |
| Total | 271 | 95 | 85 | 234 | 68 | 754 |
| Part du financement | | | | | | |
| Droits de diffusion des télédiffuseurs privés | 16 % | 18 % | 27 % | 35 % | 25 % | 24 % |
| Droits de diffusion des télédiffuseurs publics | 25 % | 21 % | 15 % | 27 % | 29 % | 24 % |
| Crédit d'impôt fédéral ² | 10 % | 11 % | 12 % | 12 % | 12 % | 11 % |
| Crédits d'impôt provinciaux ² | 16 % | 18 % | 17 % | 15 % | 16 % | 16 % |
| Distributeurs canadiens | 1 % | 1 % | 0 % | <1 % | <1 % | 1 % |
| Financement de provenance étrangère ³ | <1 % | <1 % | <1 % | <1 % | 0 % | <1 % |
| Fonds des médias du Canada ⁴ | 17 % | 17 % | 25 % | 0 % | 13 % | 12 % |
| Autre financement public ⁵ | 3 % | 0 % | 1 % | 1 % | 1 % | 1 % |
| Autre financement privé ⁶ | 12 % | 13 % | 2 % | 10 % | 3 % | 10 % |
| Total | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % |

Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC et du FMC.

Note : Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis. Les données ci-dessus comprennent une estimation de la production d'émissions certifiées par le CRTC.

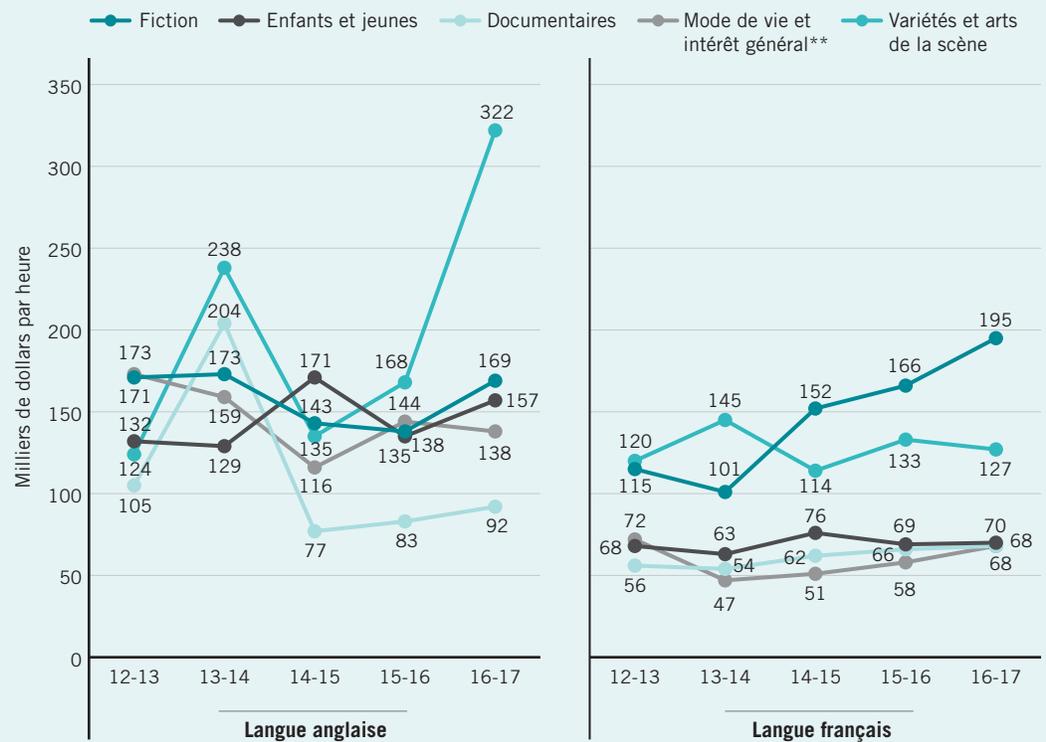
1. Comprend les magazines et une faible proportion d'émissions auparavant considérées comme étant de nature pédagogique ou informative.
2. Les producteurs canadiens touchent des crédits d'impôt fédéral et provinciaux sur la tranche de leurs dépenses de main-d'œuvre admissibles et, dans la majorité des cas, ils investissent directement ces sommes dans les projets qu'ils mènent pour en compléter le financement.
3. Financement privé et public étranger.
4. Seuls les émissions de fiction, les émissions pour enfants et jeunes, les documentaires et les émissions de variétés et des arts de la scène sont admissibles au soutien financier du FMC.
5. Financement provenant d'administrations provinciales et d'autres ministères et organismes publics.
6. Financement provenant des maisons de production (à l'exclusion des crédits d'impôt obtenus), de fonds de production indépendants, de télédiffuseurs fournissant une participation au capital et d'autres bailleurs de fonds canadiens du secteur privé.

Au cours des cinq dernières années, les droits de diffusion payés par les télédiffuseurs dans la plupart des genres d'émissions et dans les deux langues ont varié considérablement.

Dans le marché de langue anglaise, les droits de diffusion se situent de manière générale dans une fourchette de 100 000 \$ à 200 000 \$ de l'heure, même si dans certains genres et certaines années, ils ont été inférieurs. En 2016-2017, les droits de diffusion horaires moyens des émissions de variétés et des arts de la scène ont bondi et atteint leur sommet des cinq dernières années, soit 322 000 \$.

Dans le marché de langue française, les deux genres pour lesquels les droits de diffusion horaire ont été les plus élevés sont les fictions, suivies des productions vouées aux arts de la scène et aux variétés. En fait, de 2014-2015 à 2016-2017, les droits de diffusion moyens des émissions de fiction de langue française ont dépassé ceux des émissions de fiction de langue anglaise.

Figure 4-23 Droits de diffusion horaires moyens versés par les télédiffuseurs canadiens pour de la programmation canadienne*



Source: Estimations fondées sur les données du BCPAC.

* Les statistiques sur les droits de diffusion moyens reposent uniquement sur les projets certifiés par le BCPAC pour lesquels ces données étaient disponibles. Aucun ajustement n'a été apporté aux données pour tenir compte des émissions certifiées par le CRTC seulement.

** Comprend les magazines et une faible proportion d'émissions auparavant considérées comme étant de nature pédagogique ou informative.

5. La production cinématographique canadienne

La production cinématographique canadienne se compose de longs métrages d'abord destinés aux salles de cinéma²⁷. *Ballerina (Leap!)*, *Les 3 p'tits cochons 2* et *Race* sont quelques exemples d'œuvres notables réalisées récemment.

Faits saillants de 2016-2017



- La production cinématographique canadienne a augmenté de 13,6 % pour s'établir à 318 millions de dollars.
- La production cinématographique de langue anglaise a augmenté de 16,1 %, passant à 216 millions de dollars et celle en français a augmenté de 9,8 %, passant à 101 millions de dollars.
- Le budget moyen des longs métrages de langue anglaise destinés aux salles a augmenté à 3,2 millions de dollars et celui des longs métrages de langue française, à 3,5 millions de dollars.
- Le volume total de longs métrages de fiction a augmenté de 28,8 %, pour passer à 237 millions de dollars.
- Les sources publiques de financement ont fourni 61 % du financement total des longs métrages canadiens destinés aux salles, une augmentation par rapport au taux de 56 % en 2015-2016. Les fonds fournis par Téléfilm Canada²⁸ ont représenté à eux seuls 22 % du financement total.
- Le volume de longs métrages destinés aux salles produits par les producteurs québécois représentait 47 % du volume total, une augmentation par rapport aux 40 % enregistrés de 2015-2016.
- Le volume de longs métrages destinés aux salles produits par des producteurs de Colombie-Britannique a augmenté de 92,7 %, pour s'établir à 79 millions de dollars.



- Les producteurs canadiens ont tourné 92 longs métrages destinés aux salles, une diminution par rapport aux 105 films tournés en 2015-2016.
- Le volume de longs métrages destinés aux salles produits dans d'autres langues a chuté sous le seuil de 1 million de dollars.
- Le nombre de longs métrages de fiction a diminué et est passé de 80 à 70.
- Le financement étranger de la production cinématographique canadienne a chuté de 29 millions de dollars, et ne représente plus que 16 millions de dollars ou 5 % du financement total.
- Le volume de la production cinématographique canadienne réalisée par les producteurs ontariens a diminué de 41,1 % et se chiffre à 66 millions de dollars.

²⁷ Dans le contexte du présent rapport, « long métrage » s'entend de tout film d'une durée minimale de 75 minutes.

²⁸ Les statistiques présentées dans le présent rapport à propos de la production de longs métrages de fiction financés par Téléfilm Canada portent uniquement sur les films financés par le principal programme de production de l'organisme et ne tiennent pas compte des fonds accordés dans le cadre de ses autres programmes.

La production de longs métrages de fiction destinés aux salles a rebondi, ce qui a permis au volume global de la production cinématographique de remonter après avoir atteint son plus bas niveau des huit dernières années en 2015-2016. Malgré tout, à 318 millions de dollars, le volume enregistré en 2016-2017 a été inférieur à certains niveaux atteints au cours des dix dernières années et inférieur aussi à la moyenne décennale de 333 millions de dollars.

Même si le nombre de films produits est passé de 105 à 92 en 2016-2017, une augmentation marquée du budget moyen des longs métrages de fiction en français et en anglais a contribué à relever le volume global de la production. Le budget moyen des longs métrages de langue française a augmenté à 3,5 millions de dollars, son sommet des dix dernières années. Dans le marché de langue anglaise, il est passé de 2,1 millions à 3,2 millions de dollars.

Le financement tiré des préventes à l'étranger de longs métrages canadiens a chuté à son plus bas niveau en cinq ans, soit 16 millions de dollars, l'équivalent de 5 % à peine du financement total pour l'année, mais d'autres sources de financement privées et publiques canadiennes ont pris le relais, ce qui explique en partie l'augmentation du budget moyen des longs métrages et du volume de la production cinématographique. Téléfilm Canada, les distributeurs canadiens et les autres sources de financement publiques et privées ont tous accru leur contribution à la production cinématographique canadienne. Téléfilm Canada a plus particulièrement majoré son investissement annuel, qui est passé de 54 millions de dollars à 69 millions de dollars en 2016-2017. À elle seule, cette hausse a représenté près de 40 % de la croissance du volume de la production.

PRODUCTION TOTALE ET BUDGETS MOYENS

Le volume total de la production cinématographique canadienne a augmenté à 318 millions de dollars en 2016-2017, une hausse de 13,6 %. Cette augmentation est survenue malgré la diminution du nombre de longs métrages destinés aux salles, passé de 105 à 92. Ces tendances opposées ont malgré tout relevé le budget moyen par projet. En fait, le budget moyen des longs métrages de fiction destinés aux salles est passé de 2,3 millions à 3,3 millions de dollars en 2016-2017.

Figure 5-1 Volume de production cinématographique canadienne



Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

Figure 5-2 Longs métrages canadiens destinés aux salles



Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

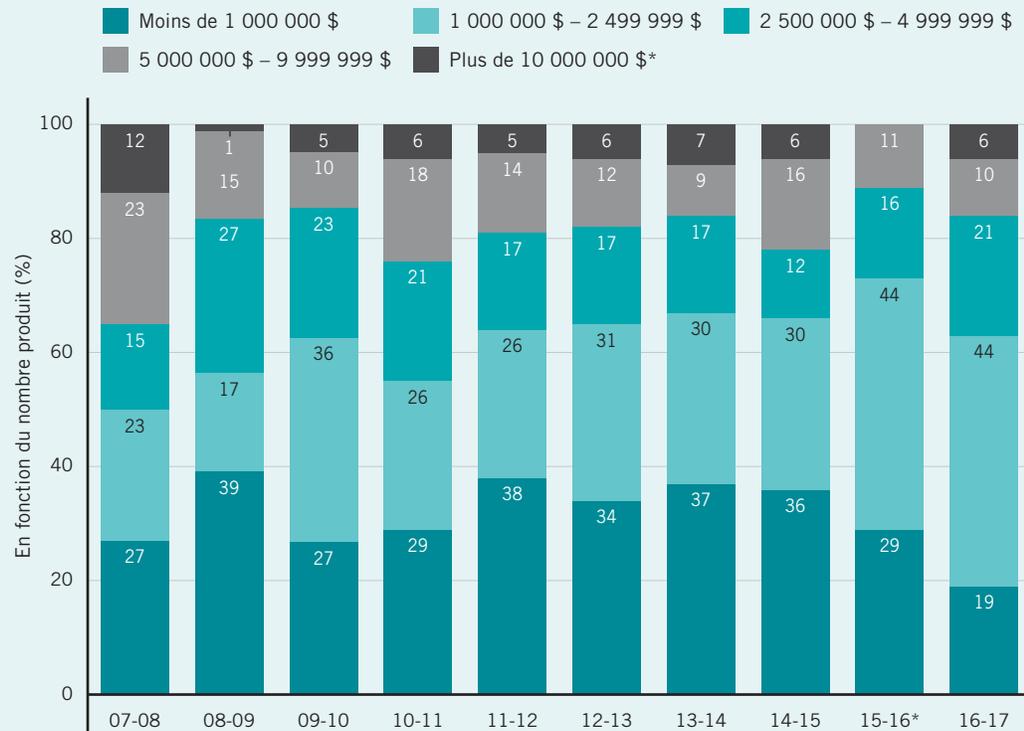
Figure 5-3 Budget des longs métrages de fiction destinés aux salles

| (Millions de dollars) | 07-08 | 08-09 | 09-10 | 10-11 | 11-12 | 12-13 | 13-14 | 14-15 | 15-16 | 16-17 |
|-----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Anglais | | | | | | | | | | |
| Moyen | 3,9 | 2,5 | 4,2 | 3,8 | 3,5 | 3,6 | 3,9 | 3,6 | 2,1 | 3,2 |
| Médian | 2,1 | 1,4 | 1,4 | 1,8 | 1,2 | 1,3 | 1,3 | 1,3 | 1,2 | 1,9 |
| Français | | | | | | | | | | |
| Moyen | 2,8 | 2,7 | 2,6 | 2,9 | 3,3 | 2,7 | 2,5 | 2,3 | 2,6 | 3,5 |
| Médian | 1,6 | 2,1 | 1,9 | 2,2 | 2,4 | 1,8 | 1,9 | 1,3 | 1,9 | 3,3 |
| Toutes langues confondues* | | | | | | | | | | |
| Moyen | 3,5 | 2,6 | 3,6 | 3,4 | 3,4 | 3,4 | 3,5 | 3,1 | 2,3 | 3,3 |
| Médian | 2,0 | 1,7 | 1,5 | 2,0 | 1,5 | 1,4 | 1,4 | 1,3 | 1,3 | 2,1 |

Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

Note : Les calculs excluent la participation étrangère aux budgets des coproductions audiovisuelles régies par des traités.

* Y compris les films tournés dans une autre langue que le français ou l'anglais.

Figure 5-4 Longs métrages de fiction destinés aux salles selon le budget

Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

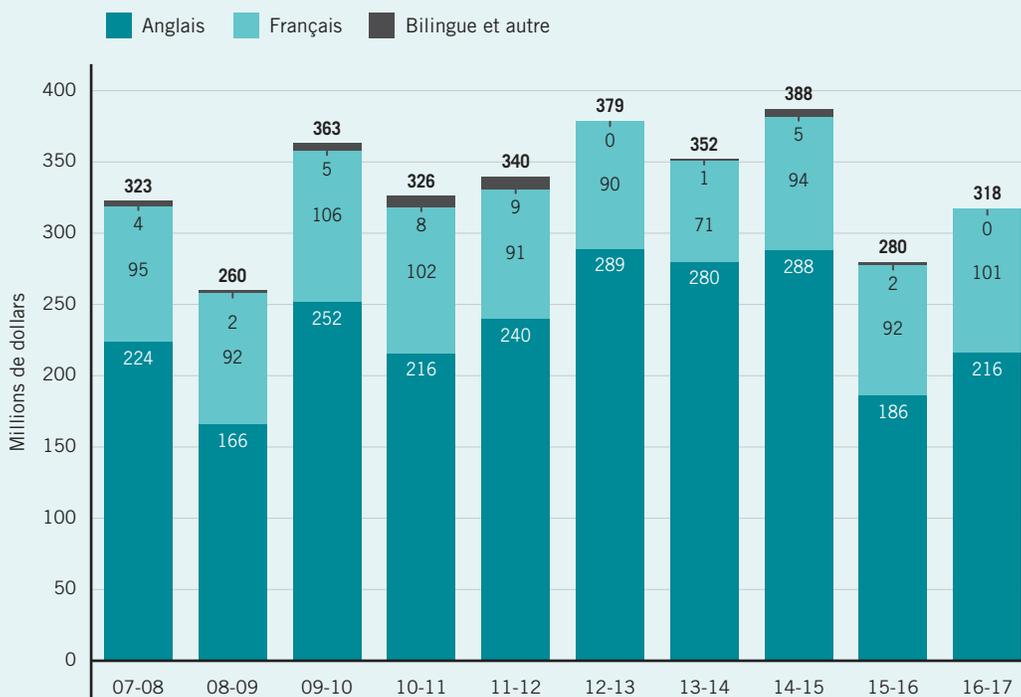
Note : Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis. Par ailleurs, les calculs excluent la participation étrangère aux budgets des coproductions audiovisuelles régies par des traités.

* Les données reflétant les œuvres dotées d'un budget de 10 millions de dollars ou plus ont été combinées avec celles de la fourchette inférieure, qui s'étale de 5 000 000 à 9 999 999 dollars.

LANGUE

L'augmentation des volumes de production cinématographique en anglais et en français s'est reflétée dans le volume global de la production en 2016-2017. La production de langue anglaise a augmenté de 16,1 % pour atteindre 216 millions de dollars et celle de langue française de 9,8 % pour atteindre 101 millions de dollars, son sommet des six dernières années. La production bilingue ou dans d'autres langues a été inférieure à 1 million de dollars en 2016-2017.

Figure 5-5 Volume de production cinématographique selon la langue



Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.
 Note : Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis.

Figure 5-6 Longs métrages destinés aux salles selon la langue

| | 07-08 | 08-09 | 09-10 | 10-11 | 11-12 | 12-13 | 13-14 | 14-15 | 15-16 | 16-17 |
|------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-----------|
| Anglais | 63 | 63 | 70 | 66 | 75 | 90 | 75 | 87 | 72 | 60 |
| Français / bilingue et autre | 40 | 37 | 41 | 50 | 39 | 38 | 42 | 45 | 33 | 32 |
| Total | 103 | 100 | 111 | 116 | 114 | 128 | 117 | 132 | 105 | 92 |

Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.
 Note : Vu le petit nombre de films tournés en français et en anglais simultanément ou dans une autre langue, les données s'y rapportant ont été ajoutées à celles du marché de langue française.

GENRES

En 2016-2017, la plus grande partie de la production cinématographique canadienne se composait d'œuvres de fiction. En tout, 70 longs métrages de fiction ont été produits en 2016-2017, au moyen d'un budget total de 237 millions de dollars, soit les trois quarts du volume total. La production dans les autres genres (documentaires, enfants et jeunesse, et variétés et arts de la scène) a diminué autant sur le plan du volume que sur celui du nombre de films produits en 2016-2017.

Figure 5-7 Volume de production cinématographique canadienne selon le genre

| | 07-08 | 08-09 | 09-10 | 10-11 | 11-12 | 12-13 | 13-14 | 14-15 | 15-16 | 16-17 |
|--|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Volume (en millions de dollars) | | | | | | | | | | |
| Fiction | 297 | 226 | 305 | 291 | 277 | 357 | 314 | 295 | 184 | 237 |
| Autre* | 26 | 34 | 58 | 35 | 63 | 21 | 38 | 93 | 96 | 81 |
| Total | 323 | 260 | 363 | 326 | 340 | 379 | 352 | 388 | 280 | 318 |
| Longs métrages | | | | | | | | | | |
| Fiction | 89 | 88 | 84 | 85 | 81 | 106 | 89 | 94 | 80 | 70 |
| Autre* | 23 | 25 | 27 | 31 | 33 | 22 | 28 | 38 | 25 | 22 |
| Total | 112 | 113 | 111 | 116 | 114 | 128 | 117 | 132 | 105 | 92 |

Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC. Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis.
* Documentaires, enfants et jeunes, et variétés et arts de la scène.

RÉGION

Ensemble, les producteurs du Québec, de la Colombie-Britannique et de l'Ontario sont à l'origine de 98 % du volume de production cinématographique canadienne en 2016-2017. Le Québec a produit près de la moitié de ce volume. L'Ontario a été le seul des trois pôles de production où le volume a diminué sur un an.

Figure 5-8 Volume de production cinématographique, par province ou territoire

| (Millions de dollars) | 07-08 | 08-09 | 09-10 | 10-11 | 11-12 | 12-13 | 13-14 | 14-15 | 15-16 | 16-17 | Part 16-17 |
|-------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|---------------|
| Québec | 121 | 130 | 229 | 127 | 136 | 145 | 178 | 203 | 111 | 150 | 47 % |
| Colombie-Britannique | 65 | 53 | 25 | 41 | 8 | 37 | 18 | 55 | 41 | 79 | 25 % |
| Ontario | 109 | 46 | 91 | 121 | 176 | 173 | 131 | 122 | 112 | 66 | 21 % |
| Manitoba | 5 | 0 | 1 | 14 | 10 | 7 | 0 | 3 | 5 | 11 | 3 % |
| Saskatchewan | 11 | 15 | 3 | 11 | 7 | 4 | 15 | 0 | 0 | 7 | 2 % |
| Alberta | 9 | 0 | 3 | 2 | 0 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 1 % |
| Nouvelle-Écosse | 3 | 10 | 9 | 11 | 2 | 8 | 2 | 0 | 3 | 1 | <1 % |
| Terre-Neuve-et-Labrador | 1 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 2 | 0 | 0 % |
| Territoires* | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 % |
| Nouveau-Brunswick | 0 | 3 | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 % |
| Île-du-Prince-Édouard | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 % |
| Total | 323 | 260 | 363 | 326 | 340 | 379 | 352 | 388 | 280 | 318 | 100 % |

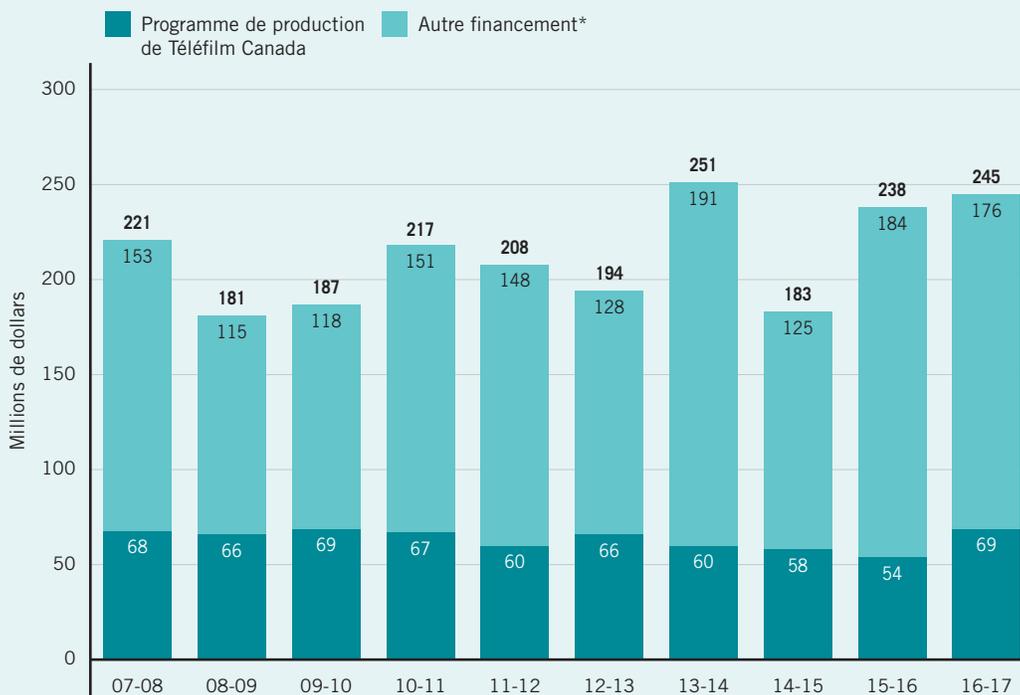
Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC.

Note : Les statistiques publiées par les agences provinciales de financement peuvent différer de celles de *Profil 2017*. Se reporter aux *Remarques méthodologiques* pour plus de détails. Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis.

FINANCEMENT DE TÉLÉFILM CANADA

En 2016-2017, Téléfilm Canada a versé 101,6 millions de dollars pour soutenir le développement, la production, la distribution, le marketing et la promotion de 88 longs métrages canadiens. De cette somme, 68,1 millions de dollars sont allés directement à la production²⁹. Si on exclut l'aide versée dans le cadre du Programme pour le long métrage documentaire et le soutien à la postproduction, Téléfilm Canada a investi 69 millions de dollars en 2016-2017 dans la production de 78 nouveaux longs métrages de fiction pour un budget global de 245 millions de dollars³⁰.

Figure 5-9 Volume de production cinématographique soutenu par les programmes d'aide à la production de Téléfilm Canada



Source : Téléfilm Canada.

* Financement des maisons de production, des télédiffuseurs, d'autres sources publiques et des distributeurs.

Notes : Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis. Par ailleurs, les calculs excluent la participation étrangère aux budgets des coproductions audiovisuelles régies par des traités dans lesquelles le Canada était un partenaire minoritaire. Les statistiques de 2005-2006 à 2007-2008 ne visent que les œuvres ayant reçu l'appui du Programme d'aide à la production du Fonds du long métrage du Canada (FLMC); elles ne tiennent pas compte des œuvres subventionnées par le Programme d'aide aux longs métrages indépendants à petit budget. Celles de la période de 2008-2009 à 2012-2013 portent en revanche sur les œuvres ayant reçu l'appui de l'un ou l'autre programme. En 2013-2014, le Programme d'aide aux longs métrages indépendants à petit budget a été intégré au Programme d'aide à la production.

29 Les statistiques présentées dans la présente section peuvent différer de celles publiées par Téléfilm Canada dans son rapport annuel. En effet, depuis 2012-2013, Téléfilm Canada présente uniquement les chiffres globaux correspondant au nombre de productions soutenues par l'ensemble de ses programmes d'aide. Les statistiques de la présente section se fondent exclusivement sur les données des programmes d'aide à la production de longs métrages de fiction de Téléfilm Canada et ne tiennent compte ni du Programme pour le long métrage documentaire, ni du soutien à la postproduction et des autres programmes d'aide à la production de longs métrages.

30 Le volume total de longs métrages de fiction soutenus par Téléfilm Canada (245 millions de dollars) n'est pas directement comparable au volume total de longs métrages certifiés par le BCPAC (237 millions de dollars), les projets pouvant être comptabilisés dans des exercices différents. Par exemple, les projets peuvent être comptabilisés selon le moment où les principaux travaux de prise de vue ont commencé plutôt qu'en fonction de l'année au cours de laquelle la demande de financement a été déposée à l'organisme. De plus, les statistiques de Téléfilm Canada englobent le financement venant de producteurs étrangers pour les coproductions régies par des traités lorsque la participation canadienne est majoritaire. Les statistiques sur les productions certifiées par le BCPAC comprennent quant à elles uniquement le financement venant de producteurs canadiens, mais sans égard au fait que leur participation à une coproduction régie par un traité soit majoritaire ou minoritaire.

NELLY

Un film biographique non conventionnel met en valeur le talent féminin devant et derrière la caméra

Nelly est le troisième long métrage de la réalisatrice montréalaise Anne Émond. Le film a été présenté en première au Festival international du film de Toronto (TIFF) en 2016 et a été ensuite inscrit dans le palmarès des meilleurs films canadiens du festival. Anne Émond a créé un film biographique non conventionnel fondé sur la vie et l'œuvre de l'auteure controversée Nelly Arcan. Le film explore les expériences vécues par le personnage en tant que travailleuse du sexe, amoureuse et écrivaine, mais il soulève aussi des questions plus larges sur la beauté, la mortalité et le regard masculin.

Ce rôle aux multiples facettes a valu à l'interprète principale, Mylène Mackay, diplômée de l'École nationale de théâtre, une nomination parmi les étoiles de la relève du TIFF en 2016. Elle a ultérieurement remporté le prix Iris pour la meilleure interprétation | Premier rôle féminin. Ce film a aussi mis en valeur le talent de nombreuses femmes à des postes clés hors écran : à l'écriture et à la réalisation, il y avait Anne Émond, à la production, Nicole Robert et à la direction photo, Josée Deshaies.

Malgré un sujet délicat et une esthétique expérimentale, le film a remporté un succès critique. *Nelly* a remporté le prix Écrans canadiens pour les meilleurs costumes et trois autres prix Iris pour la meilleure musique, le meilleur maquillage et la meilleure coiffure.

Figure 5 - 10 Longs métrages de fiction soutenus par les programmes d'aide à la production de Téléfilm Canada, selon la langue



Source : Téléfilm Canada.

FINANCEMENT

En 2016-2017, le financement de la production cinématographique canadienne est surtout venu (61 %) de sources publiques (droits de diffusion versés par les télédiffuseurs publics, crédits d'impôt fédéral ou provinciaux, Téléfilm Canada et autres sources publiques). Après avoir atteint un sommet en chiffres absolus (99 millions de dollars) et relatifs (28 %) en 2013-2014, le financement étranger a chuté pour une troisième année consécutive. En 2016-2017, le financement étranger a atteint 16 millions de dollars, soit 5 % du financement total, son plus bas niveau des cinq dernières années en chiffres absolus et relatifs.

Figure 5-11 Financement de la production cinématographique

| | 12-13 | | 13-14 | | 14-15 | | 15-16 | | 16-17 | |
|--|---------------------|--------------|---------------------|--------------|---------------------|--------------|---------------------|--------------|---------------------|--------------|
| | Millions de dollars | % |
| Droits de diffusion des télédiffuseurs privés | 3 | 1 % | 3 | 1 % | 3 | 1 % | 1 | <1 % | 1 | <1 % |
| Droits de diffusion des télédiffuseurs publics | 2 | <1 % | 1 | <1 % | 1 | <1 % | 4 | 1 % | 2 | 1 % |
| Crédit d'impôt fédéral ¹ | 24 | 6 % | 28 | 8 % | 26 | 7 % | 18 | 7 % | 23 | 7 % |
| Crédits d'impôt provinciaux ¹ | 76 | 20 % | 68 | 19 % | 80 | 21 % | 59 | 21 % | 65 | 20 % |
| Distributeurs canadiens | 36 | 9 % | 33 | 9 % | 37 | 9 % | 39 | 14 % | 44 | 14 % |
| Financement de provenance étrangère ² | 78 | 21 % | 99 | 28 % | 76 | 20 % | 29 | 10 % | 16 | 5 % |
| Téléfilm Canada | 66 | 17 % | 60 | 17 % | 58 | 15 % | 54 | 19 % | 69 | 22 % |
| Autre financement public ³ | 51 | 13 % | 20 | 6 % | 60 | 15 % | 26 | 9 % | 35 | 11 % |
| Autre financement privé ⁴ | 43 | 11 % | 40 | 11 % | 48 | 12 % | 50 | 18 % | 62 | 20 % |
| Total | 379 | 100 % | 352 | 100 % | 388 | 100 % | 280 | 100 % | 318 | 100 % |

Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC et de Téléfilm Canada.

Note : Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis.

1. Les producteurs canadiens touchent des crédits d'impôt fédéral et provinciaux sur la tranche de leurs dépenses de main-d'œuvre admissibles et, dans la majorité des cas, ils investissent directement ces sommes dans les projets qu'ils mènent pour en compléter le financement.

2. Financement privé et public étranger.

3. Financement provenant d'administrations provinciales et d'autres ministères et organismes publics.

4. Financement provenant des maisons de production (en dehors des crédits d'impôt obtenus), de fonds de production indépendants, de télédiffuseurs fournissant une participation au capital et d'autres bailleurs de fonds canadiens du secteur privé.

L'augmentation du financement provenant des distributeurs canadiens et des programmes d'aide à la production de Téléfilm Canada a contribué à hausser le volume global de production en langue anglaise cette année. La croissance de la production en langue française découle quant à elle de l'augmentation du financement des autres sources de financement publiques et privées.

Figure 5-12 Financement de la production cinématographique selon la langue

| | Anglais | | | | | | Français | | | | | |
|--|---------------------|--------------|---------------------|--------------|---------------------|--------------|---------------------|--------------|---------------------|--------------|---------------------|--------------|
| | 14-15 | | 15-16 | | 16-17 | | 14-15 | | 15-16 | | 16-17 | |
| | Millions de dollars | % |
| Droits de diffusion des télédiffuseurs privés | 2 | 1 % | 1 | 1 % | 1 | 1 % | <1 | <1 % | <1 | <1 % | <1 | <1 % |
| Droits de diffusion des télédiffuseurs publics | 0 | <1 % | 3 | 2 % | 2 | 1 % | 1 | 1 % | <1 | <1 % | <1 | <1 % |
| Crédit d'impôt fédéral ¹ | 21 | 7 % | 14 | 7 % | 17 | 8 % | 4 | 4 % | 4 | 5 % | 6 | 5 % |
| Crédits d'impôt provinciaux ¹ | 57 | 20 % | 40 | 21 % | 45 | 21 % | 22 | 23 % | 19 | 20 % | 20 | 20 % |
| Distributeurs canadiens | 30 | 10 % | 29 | 16 % | 36 | 17 % | 7 | 7 % | 10 | 10 % | 8 | 8 % |
| Financement de provenance étrangère ² | 68 | 24 % | 23 | 13 % | 16 | 7 % | 7 | 8 % | 6 | 6 % | 0 | 0 % |
| Téléfilm Canada | 40 | 14 % | 28 | 15 % | 47 | 22 % | 19 | 19 % | 27 | 29 % | 21 | 21 % |
| Autre financement public ³ | 34 | 12 % | 9 | 5 % | 6 | 3 % | 26 | 26 % | 17 | 18 % | 29 | 29 % |
| Autre financement privé ⁴ | 35 | 12 % | 38 | 20 % | 45 | 21 % | 12 | 12 % | 11 | 12 % | 18 | 18 % |
| Total | 288 | 100 % | 186 | 100 % | 216 | 100 % | 99 | 100 % | 94 | 100 % | 102 | 100 % |

Source : Estimations fondées sur les données du BCPAC et de Téléfilm Canada.

Note : Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis.

1. Les producteurs canadiens touchent des crédits d'impôt fédéral et provinciaux sur la tranche de leurs dépenses de main-d'œuvre admissibles et, dans la majorité des cas, ils investissent directement ces sommes dans les projets qu'ils mènent pour en compléter le financement.

2. Financement privé et public étranger.

3. Financement provenant d'administrations provinciales et d'autres ministères et organismes publics.

4. Financement provenant des maisons de production (en dehors des crédits d'impôt obtenus), de fonds de production indépendants, de télédiffuseurs fournissant une participation au capital et d'autres bailleurs de fonds canadiens du secteur privé.

6. Les coproductions audiovisuelles régies par des traités

Le gouvernement du Canada est actuellement signataire de traités de coproduction audiovisuelle conclus avec 55 pays partenaires³¹. Ces traités permettent à des producteurs canadiens et étrangers de mettre en commun leurs ressources créatrices, artistiques, techniques et financières dans la réalisation de coproductions audiovisuelles reconnues comme des œuvres d'origine nationale dans leurs pays respectifs.

Lorsque leur coproduction audiovisuelle est reconnue comme une œuvre d'origine nationale, les producteurs canadiens peuvent se prévaloir des incitatifs offerts au Canada pour les dépenses canadiennes admissibles et les producteurs étrangers peuvent tirer parti, le cas échéant, des mesures semblables existant dans leur propre pays pour la portion étrangère du budget. Les maisons de production détiennent une participation majoritaire ou minoritaire dans une coproduction audiovisuelle régie par un traité, selon la part du financement de celle-ci qu'elles assument.

Faits saillants de 2016



- Le total des budgets des coproductions de langue anglaise régies par des traités a augmenté de 21,5 % et s'établit à 474 millions de dollars.
- Le total des budgets des coproductions de télévision régies par des traités est passé à 350 millions de dollars, en hausse de 26,8 %.
- Le budget moyen des coproductions télévisuelles régies par des traités a augmenté, passant de 8,1 millions à 11,7 millions de dollars.



- La France et le Royaume-Uni ont été les principaux partenaires du Canada pour les coproductions régies par des traités de 2007 à 2016. Le Royaume-Uni a été le principal partenaire des coproductions télévisuelles, alors que la France a été le principal partenaire des coproductions cinématographiques.



- Le Canada a participé à 48 coproductions audiovisuelles régies par des traités, une baisse par rapport aux 62 de 2015.
- Les budgets totaux des coproductions de télévision canadiennes régies par des traités se sont contractés de 0,8 % pour s'établir à 503 millions de dollars.
- Le nombre total de coproductions télévisuelles régies par des traités a diminué, et est tombé de 34 à 30.
- Le nombre total de coproductions cinématographiques régies par des traités a diminué, passant de 28 à 18.
- Les budgets totaux des coproductions de langue française régies par des traités ont diminué de 75 %, ce qui les porte à 29 millions de dollars, après avoir atteint un sommet des dix dernières années de 117 millions de dollars en 2015.
- Le Canada détenait une participation majoritaire (ou l'équivalent) dans 40 % des coproductions régies par des traités en 2016. Toutefois, ces projets ne représentaient que 35 % du total des budgets de coproductions régies par des traités.

³¹ On trouvera la liste des pays partenaires sur le site Web de Téléfilm Canada, à l'adresse telefilm.ca/fr/coproduction/traites-internationaux-et-protocoles-dententes.

Dans l'ensemble, le volume des coproductions régies par des traités au Canada (c.-à-d. les budgets globaux) est demeuré virtuellement inchangé en 2016. Il n'a diminué que de 0,8 %, pour s'établir à 503 millions de dollars. Cette stabilité globale cache toutefois en filigrane plusieurs changements, année sur année, dans la composition de l'activité de coproductions régies par des traités.

Premièrement, un virage s'est opéré de la production cinématographique au profit de la coproduction télévisuelle en 2016. Le nombre des coproductions cinématographiques régies par des traités est en effet passé de 28 à 18 en 2016, et les volumes de production associés à ces longs métrages ont glissé de 231 millions de dollars à 153 millions de dollars. Pendant ce temps, malgré une diminution de 4 projets sur le total de 34 précédemment, le volume des coproductions télévisuelles régies par des traités a bondi de 26,8 % pour atteindre son sommet des huit dernières années, à 350 millions de dollars.

Cette hausse vigoureuse des coproductions télévisuelles régies par des traités en 2016 est attribuable à l'accroissement des budgets de production des dramatiques. Même si le nombre de projets est demeuré le même (6) en 2016, le budget moyen a bondi de 68 % pour se hisser à 45,7 millions de dollars, son sommet des dix dernières années. Le volume total de la production de dramatiques télévisuelles (c.-à-d. les budgets globaux) a aussi atteint son sommet des dix dernières années, à 274 millions de dollars, car le volume des documentaires et des émissions pour enfants et pour jeunes a chuté.

Deuxièmement, même si le volume global (c.-à-d. les budgets globaux) des coproductions audiovisuelles régies par des traités est demeuré virtuellement inchangé en 2016, la proportion de ces budgets assurée par des producteurs canadiens a été légèrement plus faible. La participation canadienne a diminué, passant de 212 millions de dollars à 199 millions de dollars, l'équivalent de 40 %, soit le plus bas niveau des dix dernières années et six points sous la moyenne décennale de 46 %.

TÉLÉVISION

Même si le nombre de coproductions télévisuelles régies par des traités a diminué en 2016, la valeur des budgets globaux a augmenté de 26,8 % pour atteindre 350 millions de dollars, le maximum enregistré au cours des huit dernières années. La participation canadienne dans ces budgets a diminué, passant de 41 % en 2015 à 33 % en 2016. Les productions de langue anglaise aussi bien que celles de langue française ont contribué à l'augmentation globale des budgets totaux et à la diminution de la participation canadienne à ces budgets.

Figure 6-1 Volume* et nombre de coproductions télévisuelles régies par des traités

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|--------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| LANGUE ANGLAISE | | | | | | | | | | |
| Participation canadienne (M\$) | 100 | 151 | 114 | 81 | 134 | 110 | 93 | 120 | 108 | 108 |
| Participation étrangère (M\$) | 124 | 175 | 182 | 119 | 161 | 122 | 118 | 179 | 153 | 216 |
| Total (M\$) | 225 | 327 | 296 | 200 | 296 | 232 | 212 | 298 | 262 | 324 |
| Nombre de coproductions | 36 | 53 | 32 | 25 | 27 | 30 | 43 | 35 | 28 | 20 |
| LANGUE FRANÇAISE | | | | | | | | | | |
| Participation canadienne (M\$) | 10 | 10 | 8 | 9 | 1 | 10 | 1 | 2 | 5 | 7 |
| Participation étrangère (M\$) | 17 | 17 | 7 | 10 | 3 | 18 | 1 | 4 | 9 | 19 |
| Total (M\$) | 27 | 27 | 14 | 19 | 4 | 28 | 2 | 6 | 14 | 26 |
| Nombre de coproductions | 9 | 12 | 10 | 10 | 6 | 12 | 3 | 4 | 6 | 10 |
| TOUTES LES LANGUES | | | | | | | | | | |
| Participation canadienne (M\$) | 110 | 161 | 122 | 90 | 136 | 120 | 94 | 121 | 113 | 115 |
| Participation étrangère (M\$) | 142 | 194 | 188 | 129 | 163 | 140 | 119 | 183 | 163 | 235 |
| Total (M\$) | 252 | 354 | 310 | 219 | 299 | 260 | 213 | 304 | 276 | 350 |
| Nombre de coproductions | 45 | 65 | 42 | 35 | 33 | 42 | 46 | 39 | 34 | 30 |

Source : Téléfilm Canada.

Note : D'après les statistiques disponibles en septembre 2017. Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis.

* Dans le contexte des coproductions, « volume global » s'entend de la somme des budgets intégraux des œuvres, à savoir des participations canadiennes et étrangères.

Comme les années précédentes, la plupart des projets de coproductions télévisuelles régies par des traités étaient des documentaires (17 projets sur 30). Malgré leur nombre relativement peu élevé (6), les dramatiques ont représenté 78 % du total des budgets des coproductions télévisuelles. En fait, la totalité de l'augmentation des coproductions télévisuelles régies par des traités enregistrée en 2016 est le fait des dramatiques, dont les budgets totaux ont bondi de 68,1 %, le budget moyen par projet étant passé de 27,1 millions à 45,6 millions de dollars.

Après avoir grimpé à 79 millions de dollars en 2015, les budgets des coproductions télévisuelles régies par un traité dans le domaine des émissions pour enfants et pour jeunes ont reculé à 47 millions de dollars. Le budget moyen par projet a lui aussi plongé de 13,1 millions à 6,7 millions de dollars.

Figure 6-2 Volume et nombre de coproductions télévisuelles régies par des traités, selon le genre

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|--|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| Volume global (millions de dollars) | | | | | | | | | | |
| Dramatiques (fiction) | 97 | 101 | 158 | 147 | 203 | 153 | 108 | 221 | 163 | 274 |
| Documentaires | 48 | 72 | 48 | 28 | 30 | 63 | 55 | 36 | 35 | 30 |
| Enfants et jeunes | 106 | 181 | 104 | 43 | 66 | 44 | 51 | 47 | 79 | 47 |
| Total | 252 | 354 | 310 | 219 | 299 | 260 | 213 | 304 | 276 | 350 |
| Oeuvres | | | | | | | | | | |
| Dramatiques (fiction) | 6 | 10 | 5 | 8 | 6 | 8 | 8 | 11 | 6 | 6 |
| Documentaires | 22 | 32 | 23 | 20 | 17 | 26 | 27 | 21 | 22 | 17 |
| Enfants et jeunes | 17 | 23 | 14 | 7 | 10 | 8 | 11 | 7 | 6 | 7 |
| Total | 45 | 65 | 42 | 35 | 33 | 42 | 46 | 39 | 34 | 30 |
| Budget moyen (millions de dollars) | | | | | | | | | | |
| Dramatiques (fiction) | 16,2 | 10,1 | 31,7 | 18,4 | 33,8 | 19,2 | 13,5 | 20,1 | 27,1 | 45,6 |
| Documentaires | 2,2 | 2,2 | 2,1 | 1,4 | 1,8 | 2,4 | 2,0 | 1,7 | 1,6 | 1,7 |
| Enfants et jeunes | 6,2 | 7,9 | 7,4 | 6,2 | 6,7 | 5,5 | 4,6 | 6,8 | 13,1 | 6,7 |
| Budget moyen, tous genres confondus | 5,6 | 5,4 | 7,4 | 6,3 | 9,1 | 6,2 | 4,6 | 7,8 | 8,1 | 11,7 |

Source : Téléfilm Canada.

Note : D'après les statistiques disponibles en septembre 2017. Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis.

De 2007 à 2016, le Royaume-Uni et la France ont été les plus importants partenaires du Canada dans les coproductions télévisuelles. Le Royaume-Uni, à lui seul, a pris part à 37 % des projets de coproductions et assuré 25 % des budgets totaux au cours de cette période. La France de son côté a été présente dans 27 % des projets et fourni 21 % des budgets totaux. Les autres partenaires importants du Canada sont l'Australie, l'Irlande, l'Allemagne et le Brésil. Ces pays ont tous participé à au moins 11 projets de coproductions avec le Canada de 2007 à 2016. Globalement, sur la période de dix ans comprise de 2007 à 2016, la participation canadienne aux budgets totaux s'est chiffrée à 42 %, même si elle a varié considérablement selon le pays partenaire.

Figure 6-3 Partenaires du Canada dans des coproductions télévisuelles régies par des traités, 2007-2016

| | Œuvres | Volume (millions de dollars) | Part du Canada | |
|---------------------------------|------------|---------------------------------|---------------------|-------------|
| | | | Millions de dollars | % |
| Royaume-Uni | 153 | 712 | 379 | 53 % |
| France | 113 | 604 | 293 | 49 % |
| Australie | 23 | 179 | 99 | 55 % |
| Irlande | 14 | 605 | 131 | 22 % |
| Allemagne | 14 | 130 | 34 | 26 % |
| Brésil | 11 | 51 | 23 | 45 % |
| Singapour | 9 | 58 | 34 | 59 % |
| Israël | 7 | 6 | 4 | 56 % |
| Corée du Sud | 5 | 24 | 10 | 40 % |
| Philippines | 4 | 13 | 11 | 85 % |
| Autres coproductions bipartites | 32 | 171 | 90 | 53 % |
| Coproductions multipartites* | 26 | 284 | 75 | 26 % |
| Total | 411 | 2 838 | 1 183 | 42 % |

Source : Téléfilm Canada.

Note : D'après les statistiques disponibles en septembre 2017. Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis.

* « Coproductions multipartites » s'entend des coproductions où le Canada avait deux partenaires ou plus.

LONGS MÉTRAGES

En 2016, les producteurs canadiens ont participé à la coproduction de 18 longs métrages, dont les budgets totaux se sont chiffrés à 153 millions de dollars. Après leur sommet des 10 dernières années atteint en 2015 – 15 projets représentant 102 millions de dollars –, les coproductions de longs métrages de langue française régies par des traités ne représentaient plus qu'un seul projet doté d'un budget de 3 millions de dollars en 2016. Cette chute dans le segment des longs métrages de langue française a en partie neutralisé l'augmentation du nombre de films (de 13 à 17) et des budgets (de 128 millions à 150 millions de dollars) dans le segment de langue anglaise.

Figure 6-4 Volume* et nombre de coproductions cinématographiques régies par des traités

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|--------------------------------|------------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| LANGUE ANGLAISE | | | | | | | | | | |
| Participation canadienne (M\$) | 102 | 23 | 87 | 117 | 150 | 88 | 128 | 100 | 66 | 82 |
| Participation étrangère (M\$) | 134 | 15 | 44 | 86 | 69 | 71 | 92 | 73 | 63 | 68 |
| Total (M\$) | 236 | 37 | 130 | 203 | 218 | 159 | 220 | 173 | 128 | 150 |
| Nombre de coproductions | 16 | 8 | 11 | 21 | 14 | 14 | 12 | 18 | 13 | 17 |
| LANGUE FRANÇAISE | | | | | | | | | | |
| Participation canadienne (M\$) | 20 | 23 | 24 | 17 | 30 | 17 | 7 | 19 | 33 | 2 |
| Participation étrangère (M\$) | 52 | 37 | 17 | 26 | 59 | 17 | 9 | 24 | 69 | 1 |
| Total (M\$) | 72 | 60 | 40 | 44 | 89 | 34 | 16 | 43 | 102 | 3 |
| Nombre de coproductions | 8 | 14 | 3 | 7 | 8 | 5 | 5 | 9 | 15 | 1 |
| TOUTES LES LANGUES | | | | | | | | | | |
| Participation canadienne (M\$) | 122 | 46 | 110 | 134 | 180 | 105 | 135 | 119 | 99 | 84 |
| Participation étrangère (M\$) | 186 | 52 | 61 | 113 | 127 | 88 | 101 | 97 | 132 | 69 |
| Total (M\$) | 308 | 98 | 171 | 247 | 307 | 193 | 236 | 216 | 231 | 153 |
| Nombre de coproductions | 24 | 22 | 14 | 28 | 22 | 19 | 17 | 27 | 28 | 18 |

Source : Téléfilm Canada.

Note : D'après les statistiques disponibles en septembre 2017. Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis.

* Dans le contexte des coproductions, « volume global » s'entend de la somme des budgets intégraux des œuvres, à savoir des participations canadiennes et étrangères.

Dans le segment des coproductions de longs métrages régies par des traités, la France a été, et de loin, le partenaire le plus actif du Canada de 2007 à 2016. Au cours de cette période, le Canada a produit 72 films avec la France pour des budgets totaux de 849 millions de dollars. La France a participé au tiers de tous les projets de coproductions de longs métrages régies en vertu d'un traité au cours de cette période, soit 39 % des budgets totaux. Les autres principaux partenaires du Canada ont été l'Allemagne, le Royaume-Uni, l'Irlande et la Belgique. Le Canada a produit au moins 10 films avec chacun de ces pays. Dans l'ensemble, de 2007 à 2016, la participation canadienne aux budgets totaux de ces coproductions a été de 52 %, malgré les variations importantes selon le partenaire.

Figure 6-5 Partenaires du Canada dans des coproductions cinématographiques régies par des traités, 2007-2016

| | Œuvres | Volume (millions de dollars) | Part du Canada | |
|---------------------------------|------------|---------------------------------|---------------------|-------------|
| | | | Millions de dollars | % |
| France | 72 | 849 | 408 | 48 % |
| Allemagne | 21 | 522 | 319 | 61 % |
| Royaume-Uni | 21 | 184 | 95 | 52 % |
| Irlande | 12 | 89 | 58 | 65 % |
| Belgique | 10 | 43 | 19 | 44 % |
| Suisse | 9 | 25 | 11 | 44 % |
| Afrique du Sud | 7 | 41 | 17 | 40 % |
| Espagne | 6 | 71 | 36 | 51 % |
| Australie | 5 | 13 | 6 | 48 % |
| Italie | 4 | 61 | 48 | 79 % |
| Chine | 4 | 18 | 12 | 68 % |
| Autres coproductions bipartites | 34 | 100 | 48 | 48 % |
| Coproductions multipartites * | 14 | 146 | 56 | 39 % |
| Total | 219 | 2 159 | 1 133 | 52 % |

Source : Téléfilm Canada.

Note : D'après les statistiques disponibles en septembre 2017. Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis.

* « Coproductions multipartites » s'entend des coproductions où le Canada avait deux partenaires ou plus.

MAUDIE

La coproduction *Maudie* attire le talent international et gagne les cœurs partout au Canada

Maudie est une version romancée de la vie et de l'œuvre de l'artiste folk néo-écossaise Maud Lewis. Même si l'intrigue se déroule en Nouvelle-Écosse, le film a été tourné à Terre-Neuve-et-Labrador.

Coproduction à participation majoritaire du Canada (H is 4 Productions, Rink Rat Productions et Solo Productions) avec l'Irlande (Parallel Films), le scénario a été écrit par l'auteure canadienne Sherry White et le film a été réalisé par le cinéaste irlandais Aisling Walsh. La distribution de *Maudie* réunit des comédiens britanniques et américains de renom, notamment Sally Hawkins et Ethan Hawke.

Maudie a été sélectionnée pour une présentation spéciale au Festival international du film de Toronto (TIFF) en 2016 et a été diffusée sur plus de 75 écrans partout au Canada. La coproduction avait accumulé des recettes de 10 millions de dollars à l'échelle mondiale – dont plus de 3 millions de dollars au Canada seulement – en novembre 2017. Le film a été présenté en première au Telluride Film Festival et a obtenu des critiques élogieuses en plus de remporter le Prix du public au Festival international du film de Vancouver et le Grand Prix au Festival du cinéma international en Abitibi-Témiscamingue. Il a par ailleurs remporté les prix du meilleur long métrage et du meilleur scénario de la région de l'Atlantique au Atlantic Film Festival d'Halifax.

RÉSULTATS POUR L'ENSEMBLE DES CRÉNEAUX DE PRÉSENTATION

Même si le volume de coproductions télévisuelles régies par des traités a été plus important en 2016, la baisse de la coproduction de longs métrages de langue française régis par des traités depuis 2015 a entraîné une baisse généralisée de l'activité de coproduction régie par des traités au Canada. Le nombre de projets a chuté de 62 à 48. Les budgets totaux sont par ailleurs demeurés relativement stables sur les deux marchés linguistiques et n'ont diminué que de 0,8 %, pour s'établir à 503 millions de dollars.

Malgré la légère baisse globale du volume des coproductions régies par des traités, les coproductions de langue anglaise ont affiché une vigoureuse augmentation en 2016. Le nombre de projets a été moindre, mais les budgets totaux de 474 millions de dollars reflètent une augmentation de 21,4 % et constituent un sommet des cinq dernières années. La participation canadienne a cependant diminué de 6,1 % et a reculé à 199 millions de dollars, son plancher des dix dernières années.

Figure 6-6 Volume* et nombre de coproductions régies par des traités

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|--------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| LANGUE ANGLAISE | | | | | | | | | | |
| Participation canadienne (M\$) | 202 | 174 | 201 | 198 | 284 | 198 | 221 | 219 | 174 | 190 |
| Participation étrangère (M\$) | 259 | 190 | 226 | 205 | 230 | 194 | 211 | 252 | 216 | 284 |
| Total (M\$) | 461 | 364 | 426 | 403 | 514 | 391 | 432 | 471 | 390 | 474 |
| Nombre de coproductions | 52 | 61 | 43 | 46 | 41 | 44 | 55 | 53 | 41 | 37 |
| LANGUE FRANÇAISE | | | | | | | | | | |
| Participation canadienne (M\$) | 30 | 33 | 31 | 26 | 32 | 27 | 8 | 21 | 38 | 9 |
| Participation étrangère (M\$) | 69 | 54 | 23 | 36 | 61 | 35 | 10 | 27 | 79 | 20 |
| Total (M\$) | 99 | 88 | 55 | 62 | 93 | 62 | 18 | 48 | 117 | 29 |
| Nombre de coproductions | 17 | 26 | 13 | 17 | 14 | 17 | 8 | 13 | 21 | 11 |
| TOUTES LES LANGUES | | | | | | | | | | |
| Participation canadienne (M\$) | 232 | 207 | 232 | 224 | 316 | 225 | 229 | 240 | 212 | 199 |
| Participation étrangère (M\$) | 328 | 245 | 249 | 241 | 291 | 228 | 221 | 280 | 295 | 304 |
| Total (M\$) | 560 | 452 | 481 | 465 | 607 | 453 | 450 | 520 | 507 | 503 |
| Nombre de coproductions | 69 | 87 | 56 | 63 | 55 | 61 | 63 | 66 | 62 | 48 |

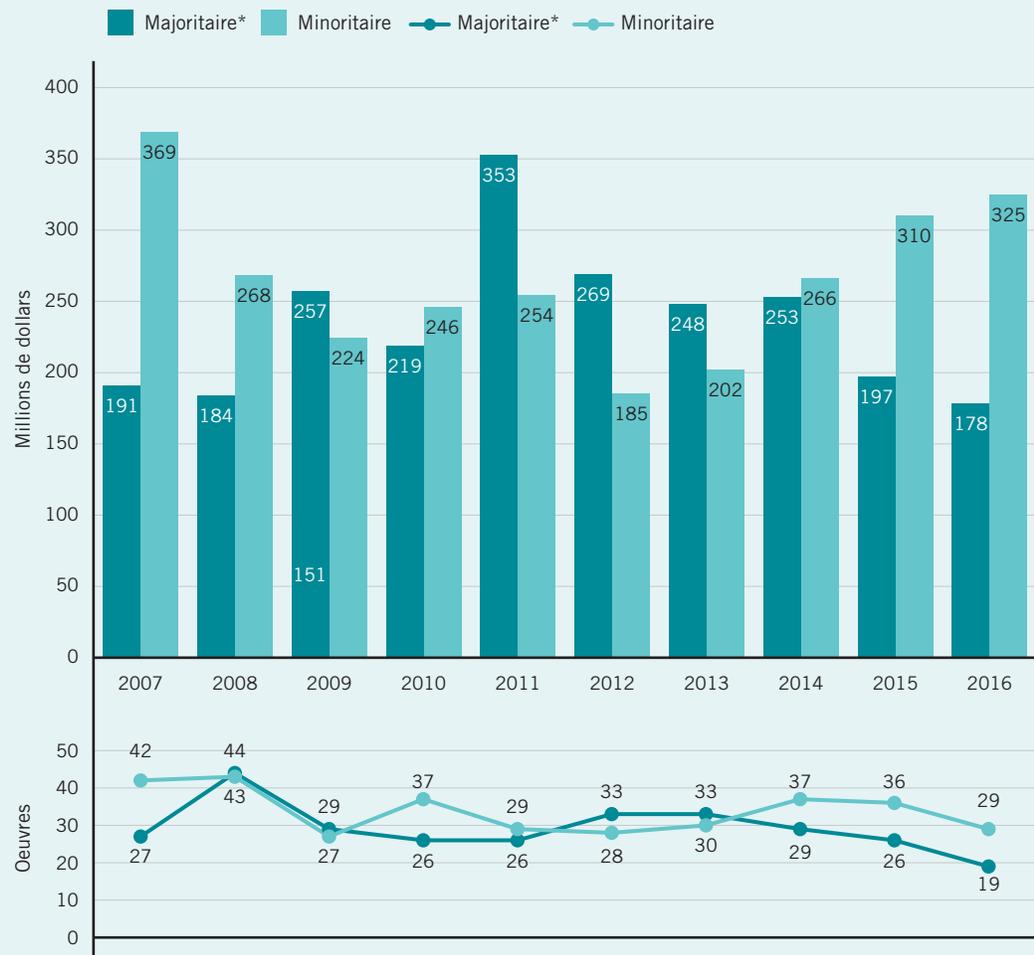
Source : Téléfilm Canada.

Note : D'après les statistiques disponibles en septembre 2017. Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis.

* Dans le contexte des coproductions, « volume » s'entend de la somme des budgets intégraux des œuvres, à savoir des participations canadiennes et étrangères.

La baisse des budgets des coproductions canadiennes régies par des traités découle du fait que le Canada a été un partenaire minoritaire dans la plupart de ces projets en 2016. Dans 29 des 48 projets de coproductions réalisés en 2016, le Canada a été partenaire minoritaire; il n'a été partenaire majoritaire (ou en parts égales) que dans 19 projets. De plus, le volume total (les budgets globaux) des projets à participation minoritaire a augmenté de 15 millions de dollars pour s'établir à 325 millions de dollars en 2016, tandis que le volume total de projets à participation majoritaire (ou à participation égale) a diminué, passant de 197 millions à 178 millions de dollars.

Figure 6-7 Coproductions régies par des traités, selon la participation canadienne



Source : Téléfilm Canada.

Note : D'après les statistiques disponibles en septembre 2017.

Principal partenaire des coproductions canadiennes de 2007 à 2016, la France a participé à 29 % des projets et est responsable de 29 % des budgets totaux. Le Royaume-Uni a aussi été un acteur important (participation de 28 %) des coproductions canadiennes régies par des traités au cours de cette période. Toutefois, la participation du Royaume-Uni aux budgets totaux (18 %) démontre que les projets de coproductions avec ce partenaire étaient de moindre importance que ceux réalisés avec la France.

Les autres partenaires des coproductions canadiennes régies par un traité sont, entre autres, l'Allemagne, l'Australie et l'Irlande. Au cours de la période de dix ans de 2007 à 2016, le Canada a financé 46 % des budgets totaux des coproductions régies par des traités auxquelles il a participé.

Figure 6-8 Partenaires du Canada dans des coproductions audiovisuelles régies par des traités, 2007-2016

| | Œuvres | Volume (millions de dollars) | Part du Canada | |
|---------------------------------|------------|---------------------------------|---------------------|-------------|
| | | | Millions de dollars | % |
| France | 185 | 1 453 | 701 | 48 % |
| Royaume-Uni | 174 | 896 | 474 | 53 % |
| Allemagne | 35 | 651 | 353 | 54 % |
| Australie | 28 | 192 | 105 | 55 % |
| Irlande | 26 | 693 | 189 | 27 % |
| Brésil | 12 | 56 | 26 | 46 % |
| Afrique du Sud | 10 | 68 | 34 | 51 % |
| Belgique | 10 | 43 | 19 | 44 % |
| Suisse | 10 | 27 | 12 | 44 % |
| Singapour | 9 | 58 | 34 | 59 % |
| Israël | 9 | 10 | 5 | 49 % |
| Autres coproductions bipartites | 82 | 420 | 232 | 55 % |
| Coproductions multipartites* | 40 | 430 | 131 | 30 % |
| Total | 630 | 4 997 | 2 316 | 46 % |

Source : Téléfilm Canada.

D'après les statistiques disponibles en septembre 2017. Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis.

* « Coproductions multipartites » s'entend des coproductions où le Canada avait deux partenaires ou plus.

7. La production étrangère et les services de production

Le secteur de la production étrangère et des services de production englobe surtout les longs métrages et les émissions de télévision réalisés au Canada principalement par des producteurs étrangers avec la participation de producteurs installés au Canada. Il comprend aussi les effets visuels créés par des studios canadiens pour des productions étrangères. Dans la majorité des cas, les droits d'auteur afférents appartiennent aux producteurs étrangers. Néanmoins, des Canadiens détiennent de 5 % à 10 % des droits d'auteur des œuvres produites.

Ces cinq dernières années, le secteur de la production étrangère et les services de production du Canada a participé à la réalisation de nombreux films qui ont connu du succès en salles aux quatre coins du globe. Parmi les productions hollywoodiennes qui ont été tournées au Canada ou dont les effets visuels ont été créés ici, mentionnons *The Shape of Water*, *It* et *Deadpool*. Le Canada est aussi devenu une destination de choix pour le tournage de nombreuses séries et miniséries télévisées américaines comme *The Handmaid's Tale*, *Timeless* et *Supergirl*, qui ont été commandées par des réseaux américains ou des services de diffusion vidéo en continu.

Faits saillants de 2016-2017



- Le volume total de la production étrangère et des services de production a bondi de 42,1 % pour s'établir à 3,76 milliards de dollars.
- Le nombre de projets dans ce secteur a augmenté de 17,7 %, passant de 355 à 418.
- Le nombre de longs métrages étrangers tournés au Canada a augmenté de 128 à 183. Le volume total du secteur a aussi augmenté, de 1,12 milliard de dollars il est passé à 1,86 milliard.
- Malgré une baisse du nombre de séries, le volume total attribuable aux séries télévisées étrangères a augmenté à 1,64 milliard de dollars, il était de 1,28 milliard de dollars en 2016.
- En 2016-2017, le volume de la production étrangère et des services de production a augmenté dans toutes les provinces qui avaient accueilli des productions étrangères en 2015-2016.
- La production du secteur en Colombie-Britannique (C.-B.) a augmenté de 46,8 % et s'est chiffrée à plus de 2,31 milliards de dollars.
- La production du secteur en Ontario a augmenté de 23,2 % et a atteint 860 millions de dollars.
- La production du secteur au Québec a augmenté de 43,3 % et est passée à 404 millions de dollars.
- Les territoires canadiens ont aussi profité de cette activité, le volume des productions étrangères et des services de production y a atteint 18 millions de dollars, soit six fois plus que l'année précédente.



- Les droits d'auteur d'environ les trois quarts des projets de productions étrangères étaient détenus par des personnes ou des entreprises des États Unis.



- Le nombre de séries de télévision étrangères tournées au Canada a reculé de 156 à 149.

Le secteur de la production étrangère et des services de production au Canada a lui aussi fonctionné à plein régime en 2016-2017. Le volume de la production a augmenté de 42,1 % pour atteindre un record de 3,76 milliards de dollars. Non seulement la croissance globale a-t-elle été remarquable, mais elle repose sur de larges assises, tant sur le plan géographique que dans les modes de présentation.

Sur le plan géographique, dans chacune des provinces ou chacun des territoires qui a été une destination pour des productions étrangères ou des services de production en 2015-2016, la production du secteur a augmenté en 2016-2017. La Colombie-Britannique, qui est devenue le premier centre d'activité pour la production étrangère et les services de production, a enregistré une hausse de 737 millions de dollars de son volume de production. Toutefois, l'Ontario et le Québec ont aussi ajouté 100 millions de dollars, respectivement, à leur volume de production dans ce secteur en 2016-2017. Selon Creative BC, l'augmentation de l'activité en Colombie-Britannique est surtout attribuable aux productions américaines, une bonne partie de la hausse de la demande étant attribuable aux commandes de services en ligne comme Netflix, Amazon et Hulu. La présence plus affirmée de ces services dans le domaine de la production a aussi eu une incidence sur les activités du secteur des productions étrangères et des services de production dans d'autres provinces.

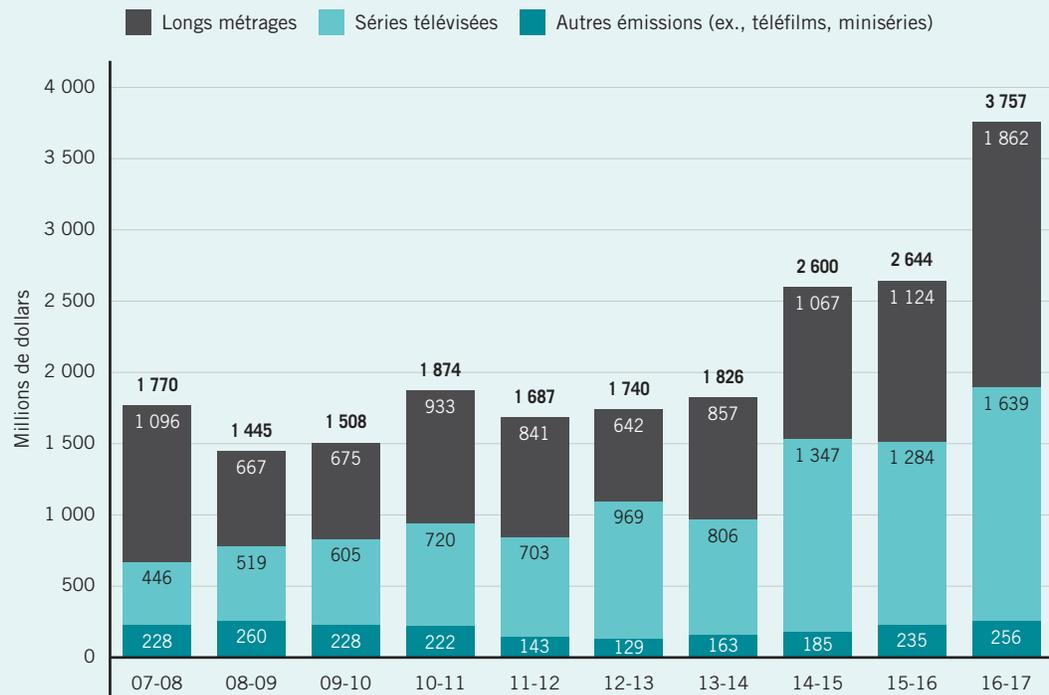
En ce qui concerne les modes de présentation, la production de longs métrages et celle de séries télévisées ont apporté une contribution importante à la croissance sans précédent de ces marchés. Le nombre de longs métrages étrangers tournés au Canada a non seulement augmenté pour atteindre un sommet historique de 183, mais le budget moyen de ces longs métrages aussi explosé, passant de 8,8 millions à 10,2 millions de dollars. L'effet combiné de l'augmentation du nombre de projets et des budgets a ajouté 738 millions de dollars au volume de production de films étrangers et des services connexes au Canada, ce qui s'est traduit par un volume global de 1,86 milliard de dollars en 2016-2017. La majorité des films étrangers produits et la plus grande partie de la croissance annuelle se sont concentrés en Colombie-Britannique. À elle seule, la province a accueilli 95 tournages de longs métrages et le volume de la production de longs métrages y a atteint 1,19 milliard de dollars.

En contraste, le nombre de séries télévisées étrangères tournées au Canada a diminué en 2016-2017, passant de 156 à 149. Toutefois, le budget moyen des séries étrangères a augmenté, passant de 8,2 à 11 millions de dollars. Cette augmentation peut aussi s'expliquer en partie par les commandes des services en ligne et par la concurrence accrue que se livrent les télédiffuseurs et les plateformes en ligne pour conquérir les auditoires mondiaux. La Colombie-Britannique a aussi monopolisé une bonne part de la croissance de la production de séries télévisées. Toutefois, l'Ontario, qui a accueilli la production de séries comme *The Handmaid's Tale*, a aussi contribué de manière importante à la croissance.

PRODUCTION TOTALE ET TYPES DE PRODUCTIONS

Le volume total de la production étrangère et des services de production a bondi de 42,1 % pour atteindre un sommet historique de 3,76 milliards de dollars en 2016-2017. Cette forte augmentation s'explique par le plus fort volume de production de longs métrages et de séries télévisées. La production de longs métrages a augmenté de 65,7 %, et celle de séries télévisées, de 27,6 %. Les autres formes de productions ont aussi augmenté de 8,9 % et atteint leur plus haut niveau en huit ans.

Figure 7-1 Volume de production étrangère et services de production selon le type



Source : Association des agences provinciales de financement.

Note : Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis.

Tant pour les longs métrages que pour les séries télévisées, l'augmentation de l'importance des projets (accroissement des budgets moyens) a contribué à la hausse du volume de production. Le nombre de longs métrages étrangers tournés au Canada a bel et bien augmenté, passant de 128 pour atteindre un record de 183, une augmentation de 43 %. De plus, le budget moyen de ces œuvres a aussi augmenté, passant de 8,8 millions à 10,2 millions de dollars. L'augmentation du nombre de projets conjuguée à l'accroissement des budgets a fait grimper le volume de la production de longs métrages à 1,86 milliard de dollars, un bond de 65,7 %.

En 2016-2017, le nombre de séries télévisées tournées au Canada a diminué, passant de 156 à 149. Toutefois, le budget moyen de ces productions a augmenté, de 8,2 millions de dollars il est passé à 11 millions de dollars, ce qui a fait grimper le volume de production de séries télévisées de 27,6 % pour l'amener à 1,64 milliard de dollars.

Figure 7-2 Productions étrangères et oeuvres faisant appel à des services de production selon le type

| | 07-08 | 08-09 | 09-10 | 10-11 | 11-12 | 12-13 | 13-14 | 14-15 | 15-16 | 16-17 |
|-------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Longs métrages | 103 | 89 | 53 | 66 | 99 | 93 | 91 | 111 | 128 | 183 |
| Séries télévisées | 62 | 57 | 61 | 76 | 78 | 85 | 92 | 115 | 156 | 149 |
| Autres émissions | 63 | 71 | 67 | 81 | 58 | 42 | 51 | 53 | 71 | 86 |
| Total | 228 | 217 | 181 | 223 | 235 | 220 | 234 | 279 | 355 | 418 |

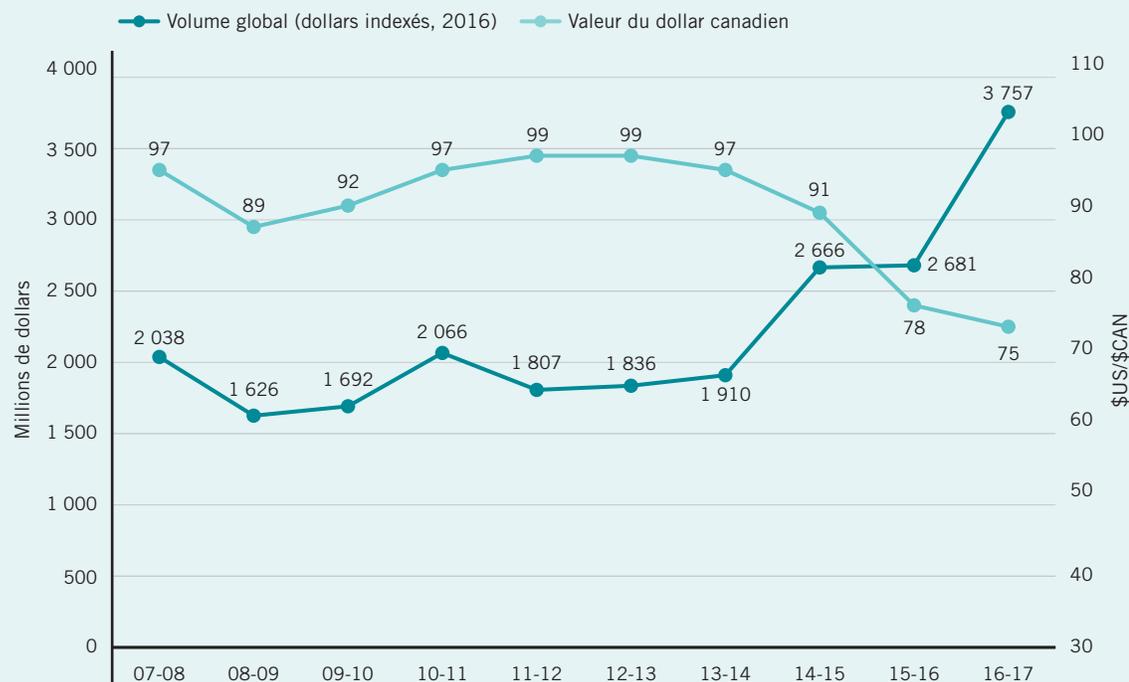
Source : Association des agences provinciales de financement.

Note : Les totaux sont fondés sur les données disponibles et ne tiennent nullement compte des données non disponibles.

* Téléfilms, miniséries, émissions uniques et émissions pilotes.

De 2012-2013 à 2016-2017, le dollar canadien s'est déprécié de 24,2 % par rapport au dollar américain. Au cours de cette même période, le volume de la production étrangère et des services de production au Canada a plus que doublé en dollars canadiens réels (ajustés en fonction de l'inflation).

Figure 7-3 Volume de production étrangère et de services de production en fonction du dollar canadien



Source : Banque du Canada, Statistique Canada et Association des agences provinciales de financement.

RÉGIONS

La Colombie-Britannique, et Vancouver en particulier, a dominé la production étrangère et les services de production au Canada, avec 62 % du volume total. Le volume de la production étrangère et des services de production en Colombie-Britannique tout comme la part du volume total de ce secteur ont augmenté et dépassé les gains pourtant importants inscrits en Ontario et au Québec en 2016-2017.

Figure 7-4 Volume de production étrangère et de services de production par province ou territoire

| (Millions de dollars) | 07-08 | 08-09 | 09-10 | 10-11 | 11-12 | 12-13 | 13-14 | 14-15 | 15-16 | 16-17 | Part 16-17 |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| Colombie-Britannique | 1 174 | 900 | 1 092 | 1 364 | 1 102 | 1 076 | 1 080 | 1 672 | 1 574 | 2 311 | 62 % |
| Ontario | 350 | 206 | 225 | 224 | 382 | 399 | 446 | 545 | 698 | 860 | 23 % |
| Québec | 120 | 211 | 122 | 240 | 157 | 212 | 147 | 275 | 282 | 404 | 11 % |
| Manitoba | 56 | 2 | 15 | 11 | 8 | 23 | 47 | 11 | 42 | 70 | 2 % |
| Alberta | 24 | 20 | 7 | 4 | 13 | 4 | 88 | 92 | 34 | 54 | 1 % |
| Nouvelle-Écosse | 29 | 80 | 43 | 31 | 22 | 25 | 17 | n.d. | 12 | 39 | <1 % |
| Territoires* | 5 | 6 | 0 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 18 | <1 % |
| Nouveau-Brunswick | 0 | 10 | 0 | n.d. | n.d. | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 % |
| Île-du-Prince-Édouard | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | 0 | 0 | <1 | 0 | 0 | 0 % |
| Saskatchewan | 13 | 9 | n.d. | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 % |
| Terre-Neuve-et-Labrador | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 % |
| Total | 1 770 | 1 445 | 1 508 | 1 874 | 1 687 | 1 740 | 1 826 | 2 600 | 2 644 | 3 757 | 100 % |

Source : Association des agences provinciales de financement.

Note : Les statistiques publiées par les agences provinciales de financement peuvent différer de celles de *Profil 2017*. Se reporter aux *Remarques méthodologiques* pour plus de détails. Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis.

n. d. – Données non disponibles ou supprimées pour des raisons de confidentialité.

* Yukon, Nunavut et Territoires du Nord-Ouest.

STAR TREK AU-DELÀ

Une superproduction internationale tournée à Vancouver

Star Trek Au-delà (*Star Trek Beyond* en version anglaise) est le treizième volet de la saga et le troisième opus de la série relancée en 2009, et le premier à être tourné au Canada. Les scènes principales du film ont été tournées à Vancouver et dans les environs. La ville présentait l'avantage d'être située à proximité du bassin de talents de Los Angeles, de donner accès à des paysages spectaculaires et d'offrir des installations techniques à la fine pointe. Plusieurs lieux emblématiques de la région ont été transformés aux fins de la production, dont le parc provincial de Stawamus Chief, à proximité de Squamish.

Les machinistes canadiens ont développé une méthode novatrice pour intégrer ces milieux naturels à des animations numériques. La société Aircover Inflatables, installée à Delta dans la banlieue vancouveroise, a fourni des écrans verts gonflables pendant le tournage. L'entreprise avait initialement testé cette technologie pendant la production en 2013 du film *Godzilla* à Vancouver. *Star Trek Au-delà* a toutefois donné à l'équipe la possibilité de perfectionner sa méthode, qui est beaucoup plus que les écrans verts conventionnels. Ce savoir-faire canadien n'est pas passé inaperçu : David McIntosh, Steve Smith, Mike Branham et Mike Kirilenko ont en effet remporté un Oscar pour la réalisation technique en 2016.

Outre ces quatre innovateurs, la Motion Picture Association – Canada estime que plus de 3 900 Britanno-Colombiens ont contribué à la réalisation de *Star Trek Au-delà*. Au fil des 78 journées de tournage dans la région, cette production a injecté 69 millions de dollars dans l'économie provinciale, dont plus de 40 millions de dollars versés en salaires à des comédiens, techniciens et autres employés locaux.

PAYS

Comme par les années passées, la grande majorité (73 %) des productions étrangères et des services de production au Canada ont été le fait de sociétés américaines. Le Royaume-Uni et la France représentent respectivement 9 % et 5 % de la production du secteur, l'Allemagne et les autres pays se partageant le reste.

Figure 7-5 Productions étrangères et oeuvres faisant appel à des services de production, selon le pays titulaire des droits d'auteur

| | 08-09 | 09-10 | 10-11 | 11-12 | 12-13 | 13-14 | 14-15 | 15-16 | 16-17 |
|-------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Nombre | | | | | | | | | |
| États-Unis | 158 | 139 | 194 | 185 | 171 | 177 | 197 | 261 | 304 |
| Royaume-Uni | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 7 | 33 | 16 | 39 |
| France | 1 | 1 | 7 | 8 | 9 | 7 | 3 | 12 | 20 |
| Allemagne | 4 | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 4 |
| Autre | 14 | 18 | 1 | 8 | 9 | 13 | 19 | 36 | 28 |
| Canada* | 36 | 15 | 16 | 27 | 27 | 26 | 25 | 27 | 23 |
| Total | 217 | 181 | 223 | 235 | 220 | 234 | 279 | 355 | 418 |
| Proportion | | | | | | | | | |
| États-Unis | 73 % | 77 % | 87 % | 79 % | 78 % | 76 % | 71 % | 74 % | 73 % |
| Royaume-Uni | 2 % | 2 % | 2 % | 2 % | 1 % | 3 % | 12 % | 5 % | 9 % |
| France | <1 % | 1 % | 3 % | 3 % | 4 % | 3 % | 1 % | 3 % | 5 % |
| Allemagne | 2 % | 2 % | <1 % | 1 % | <1 % | 2 % | 1 % | 1 % | 1 % |
| Autre | 6 % | 10 % | <1 % | 3 % | 4 % | 6 % | 7 % | 10 % | 7 % |
| Canada* | 17 % | 8 % | 7 % | 11 % | 12 % | 11 % | 9 % | 8 % | 6 % |
| Total | 100 % |

Source : Association des agences provinciales de financement.

Note : Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis.

* Les projets canadiens appartenant au secteur de la production étrangère et des services de production sont des oeuvres de producteurs canadiens ciblant avant tout un auditoire étranger ou s'inscrivant dans le cadre de coentreprises internationales. Il s'agit, dans ce dernier cas, de films ou d'émissions de télévision constituant des coproductions internationales, mais non des coproductions audiovisuelles régies par des traités.

8. La production interne des télédiffuseurs

La production interne des télédiffuseurs (ou plus simplement « production interne ») s'entend des émissions réalisées par les télédiffuseurs généralistes privés, les télédiffuseurs publics et les chaînes de télévision spécialisées et payantes dans leurs propres installations³². Elle est constituée surtout d'émissions de nouvelles et de sport, mais peut comprendre des émissions d'autres genres.

Faits saillants de 2016



- Le volume total de la production interne a augmenté de 5 % et se chiffre à 1,32 milliard de dollars.
- Malgré la diminution des revenus (voir section 11.1), les dépenses que les télédiffuseurs généralistes privés ont consacrées à la production interne s'établissent à 693 millions de dollars, en hausse de 12,7 %.
- Les dépenses consacrées à la production interne d'émissions de sport ont augmenté de 32,7 % et représentent 532 millions de dollars.



- Malgré une augmentation de leurs revenus (voir section 11.1), les dépenses des chaînes de télévision spécialisées et payantes consacrées à la production interne ont diminué de 2,4 %, ramenant le total à 623 millions de dollars.
- Les dépenses de production interne consacrées aux émissions de nouvelles ont chuté de 7,2 % et sont passées à 668 millions de dollars.

³² Prendre note que les statistiques de cette section excluent les données des télédiffuseurs éducatifs provinciaux.

Après avoir chuté de plus de 17 % en 2014, le volume total de production interne a augmenté de 5 % et s'est chiffré à tout juste un peu moins de 1,32 milliard de dollars en 2016. L'importante baisse de la production interne en 2015 était, dans une large mesure, imputable à la diminution des dépenses consacrées aux émissions de sport après la couverture des Jeux olympiques d'hiver, des Jeux paralympiques d'hiver, des Jeux du Commonwealth et de la Coupe du monde de soccer FIFA en 2014. La remontée de la production interne résulte d'un retour de balancier dans les dépenses consacrées aux émissions de sport. Celles-ci ont augmenté de 32,7 % et sont passées à 532 millions de dollars. Par ailleurs, le volume de la programmation interne a diminué de 7,2 %, pour s'établir à 668 millions de dollars. La production interne dans les autres genres a aussi diminué de 10 % (117 millions de dollars).

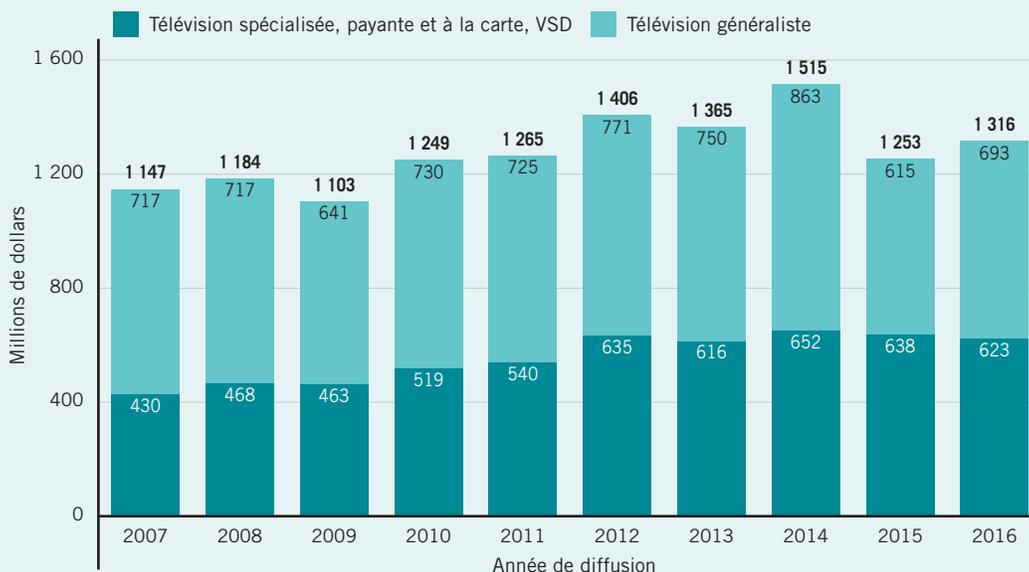
Tant CBC/Radio-Canada que les chaînes de télévision canadiennes spécialisées dans les sports ont contribué à l'augmentation des dépenses consacrées à la production interne d'émissions de sport en 2016. Plus particulièrement, Sportsnet (qui diffuse *Hockey Night in Canada*) a majoré ses dépenses consacrées à la production interne de 13,5 millions de dollars, une augmentation de 17,4 %³³. Les dépenses consacrées par CBC/Radio-Canada à la production interne d'émissions de sport ont plus que triplé pour atteindre 117,3 millions de dollars, car la Société était le diffuseur des Jeux olympiques d'été 2016 de Rio de Janeiro³⁴.

La contraction observée dans la production interne d'émissions d'information semble s'être concentrée à CBC/Radio-Canada et dans les chaînes spécialisées³⁵. Les dépenses consacrées à la production interne d'émissions de nouvelles chez les télédiffuseurs généralistes privés ont quant à elles augmenté de 2,2 %, pour s'établir à 347,5 millions de dollars³⁶.

VOLUME DE LA PRODUCTION

En 2016, la production interne a augmenté de 5 % et atteint 1,32 milliard de dollars. Cette augmentation est dans une large mesure attribuable à l'augmentation de 12,7 % de la production interne dans le secteur de la télévision généraliste, augmentation qui a été en partie contrebalancée par une baisse de 2,4 % de la production interne des services spécialisés, payants, à la carte et de vidéo sur demande (VSD).

Figure 8-1 Volume de production interne par sous-secteur



Source : Estimations fondées sur des données du CRTC et de CBC/Radio-Canada.

Note : Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis.

33 CRTC (2017), *Services individuels facultatifs et sur demande – Relevés statistiques et financiers 2012-2016*.

34 CRTC (2017), *Télévision traditionnelle : Relevés statistiques et financiers 2012-2016*, p. 19; CRTC (2016), *Télévision traditionnelle : Relevés statistiques et financiers 2011-2015*, p. 19.

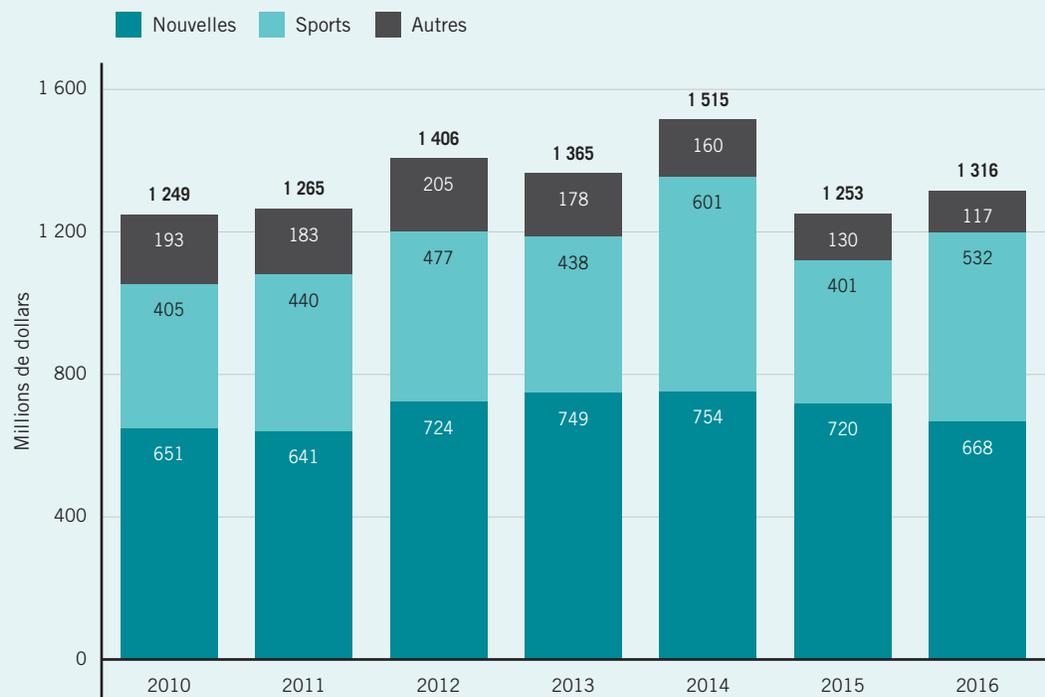
35 CRTC (2017), *Télévision traditionnelle : Relevés statistiques et financiers 2012-2016*, p. 19; CRTC (2016), *Télévision traditionnelle : Relevés statistiques et financiers 2011-2015*, p. 19; CRTC (2017), *Services facultatifs et sur demande – Relevés statistiques et financiers 2012-2016*, p. 19; CRTC (2016), *Services spécialisés, payants, à la carte et de vidéo sur demande – Relevés statistiques et financiers 2011-2015*, p. 13.

36 CRTC (2017), *Télévision traditionnelle : Relevés statistiques et financiers 2012-2016*, p. 7; CRTC (2016), *Télévision traditionnelle : Relevés statistiques et financiers 2011-2015*, p. 7.

GENRES

En 2016, les dépenses consacrées à la production interne d'émissions de nouvelles ont diminué de 2,4 %. Toutefois, l'augmentation de 32,7 % des dépenses consacrées aux émissions de sport a poussé le volume total de la production interne à la hausse.

Figure 8-2 Volume de production interne selon le genre



Source : Estimations fondées sur des données du CRTC et de CBC/Radio-Canada.

Note : Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis.

RÉGIONS

L'Ontario et le Québec accueillent les centres de production des réseaux de télévision de langue anglaise et de langue française du Canada et sont donc à l'origine d'une proportion importante – 78 % – de l'ensemble de la production interne en 2016.

Figure 8-3 Volume de production interne par province ou territoire

| (Millions de dollars) | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | Part 2016 |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Ontario | 674 | 692 | 649 | 739 | 729 | 811 | 767 | 890 | 677 | 729 | 55 % |
| Québec | 258 | 273 | 245 | 242 | 252 | 293 | 291 | 331 | 279 | 307 | 23 % |
| Colombie-Britannique | 88 | 89 | 86 | 93 | 100 | 104 | 103 | 101 | 97 | 96 | 7 % |
| Alberta | 67 | 68 | 64 | 79 | 86 | 92 | 92 | 91 | 94 | 88 | 7 % |
| Manitoba | 13 | 13 | 12 | 19 | 21 | 23 | 24 | 29 | 30 | 28 | 2 % |
| Saskatchewan | 18 | 18 | 16 | 22 | 24 | 26 | 28 | 27 | 27 | 24 | 2 % |
| Nouvelle-Écosse | 15 | 14 | 12 | 29 | 28 | 31 | 32 | 27 | 26 | 23 | 2 % |
| Nouveau-Brunswick | 7 | 7 | 5 | 11 | 11 | 12 | 13 | 11 | 11 | 10 | <1 % |
| Terre-Neuve-et-Labrador | 6 | 6 | 9 | 9 | 9 | 10 | 11 | 10 | 9 | 8 | <1 % |
| Île-du-Prince-Édouard | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | <1 % |
| Territoires* | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | <1 % |
| Total | 1 147 | 1 184 | 1 102 | 1 249 | 1 265 | 1 406 | 1 365 | 1 515 | 1 253 | 1 316 | 100 % |

Source : Estimations fondées sur les données du CRTC, de CBC/Radio-Canada et de Statistique Canada.

Note : Se reporter aux *Remarques méthodologiques* pour une description de la méthodologie. Les statistiques publiées par les agences provinciales de financement peuvent différer de celles de *Profil 2017*. Se reporter aux *Remarques méthodologiques* pour plus de détails. Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis.

* Yukon, Nunavut et Territoires du Nord-Ouest.

9. La production pour médias numériques convergents

La production pour médias numériques consiste dans la création de contenu et d'environnements adaptés à différentes plateformes de communication numériques – des dispositifs mobiles aux téléviseurs intelligents, sans oublier les ordinateurs. Les produits de ce secteur sont très variés, allant de simples moyens de se distraire pendant qu'on fait la navette entre la maison et le travail à des applications offrant une expérience enrichie par l'usage de technologies immersives et soutenues par un budget de plusieurs millions de dollars. La production pour médias numériques gagne en importance dans le contexte de l'audiovisuel à mesure que se répand l'usage des appareils numériques (ordinateurs, téléphones intelligents, tablettes, etc.) pour trouver du contenu sur écran et en consommer.

L'expression « *production pour médias numériques convergents* » s'entend des œuvres destinées à des médias numériques associés à des émissions de télévision. Ce sont habituellement des œuvres autonomes qui complètent les émissions de télévision auxquelles elles sont associées ou qui en sont des dérivés et les enrichissent. Entre autres exemples de produits pour médias numériques convergents, mentionnons *Canada in a Day*, une banque de plus de 11 500 vidéos créées par des utilisateurs de partout au Canada visant à alimenter la réflexion sur les espoirs et sur la vie des Canadiens, et *George of the Jungle: Owie Owie*, un jeu pour appareil mobile dérivé de la série d'animation de Teletoon.

Faits saillants de 2016-2017



- Le volume de la production pour médias numériques convergents a augmenté de 5 % et est passé à 68,9 millions de dollars.
- Le budget moyen par projet a augmenté de 29,9 % pour s'établir à 261 000 dollars.



- Les projets à contenu interactif riche représentaient 61 % des projets pour médias numériques convergents et 55 % du volume.



- En tout, 264 projets pour médias numériques convergents ont été financés, soit 62 de moins qu'en 2015-2016.
- Le budget moyen des projets pour médias numériques convergents s'est situé tout juste au-dessus de 200 000 \$ (par projet), les projets vidéo exigeant un budget moyen quelque peu plus important.

Les programmes du Volet convergent du Fonds des médias du Canada (FMC), qui encouragent la production de contenu pour médias numériques à valeur ajoutée associé à des productions télévisuelles appuyées par le FMC, contribuent dans bien des cas à stimuler la création de ce type d'œuvres.

Selon les principes directeurs qui sous-tendent ces programmes, le terme « composante médias numériques » s'entend d'un contenu original distinct de la composante télévision. Une composante médias numériques riche et élaborée offre à l'auditoire une expérience numérique ou de médias sociaux cohérente et à valeur ajoutée avant, pendant et après la diffusion de la composante télévision. Elle accroît l'expérience des téléspectateurs au-delà de la simple recherche d'information sur l'émission et vise à augmenter la fidélité de l'auditoire envers l'émission de télévision. Il peut s'agir de l'un ou de plusieurs des éléments suivants :

1. contenu original interactif ou linéaire lié à la composante télévision appuyée dans le cadre du volet convergent, créé expressément pour être consommé sur des plateformes médias numériques;
2. activités et applications ayant recours aux médias sociaux ou numériques en vue de situer, d'accroître ou d'attirer des auditoires;
3. activités interactives en ligne offrant une expérience synchronisée au cours de la diffusion de la composante télévision appuyée dans le cadre du Volet convergent (à l'exclusion des webséries autonomes et de tout contenu numérique autonome pouvant être admissible à un soutien financier dans le cadre du Volet expérimental du FMC).

VOLUME ET ACTIVITÉ

En 2016-2017, le volume total de la production de projets pour médias numériques convergents est passé à 68,9 millions de dollars, une hausse de 5 %.

Figure 9-1 Production pour médias numériques convergents

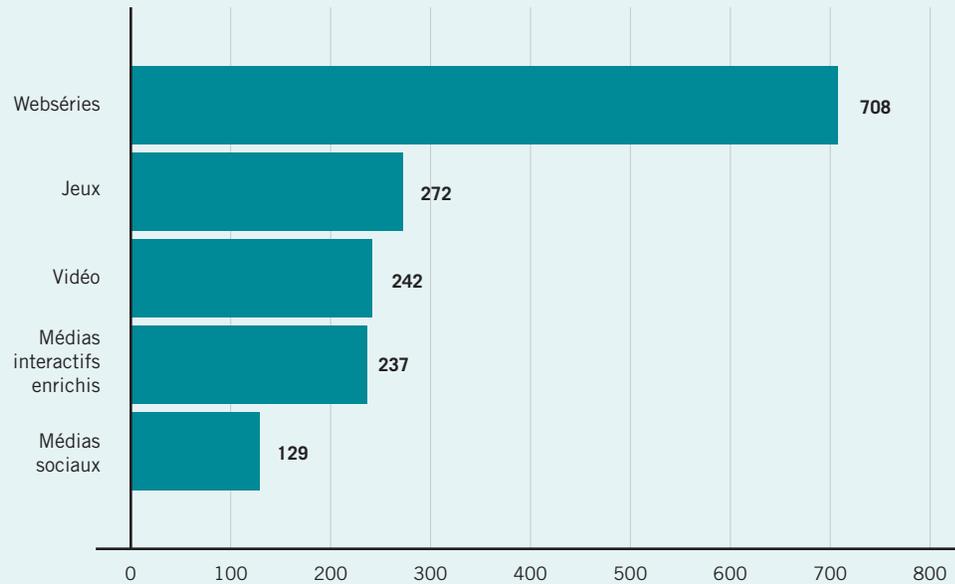
| | 10-11 | 11-12 | 12-13* | 13-14* | 14-15 | 15-16 | 16-17 |
|---------------------------------------|-------|-------|--------|--------|-------|-------|-------|
| Volume global (millions de dollars) | 27,6 | 34,6 | 43,4 | 69,9 | 70,1 | 65,6 | 68,9 |
| Nombre de projets | 160 | 217 | 324 | 342 | 340 | 326 | 264 |
| Budget moyen (en milliers de dollars) | 126 | 159 | 134 | 205 | 206 | 201 | 261 |

Source : Estimations fondées sur des données du Fonds Bell, du Fonds des médias du Canada (FMC), de la Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario (SODIMO), du Fonds Shaw-Rocket et d'un sondage auprès de l'ACPM et de l'AQPM.

* Les statistiques de 2012-2013 et de 2013-2014 comprennent une estimation de la production réalisée sans apport financier des fonds et organismes susmentionnés. Elles ne se prêtent donc pas à une comparaison directe avec celles des autres exercices. Se reporter aux *Remarques méthodologiques* pour plus de détails.

En 2016-2017 le budget moyen d'un projet de websérie pour médias numériques convergents équivalait pratiquement au triple du budget moyen de tous les autres projets convergents.

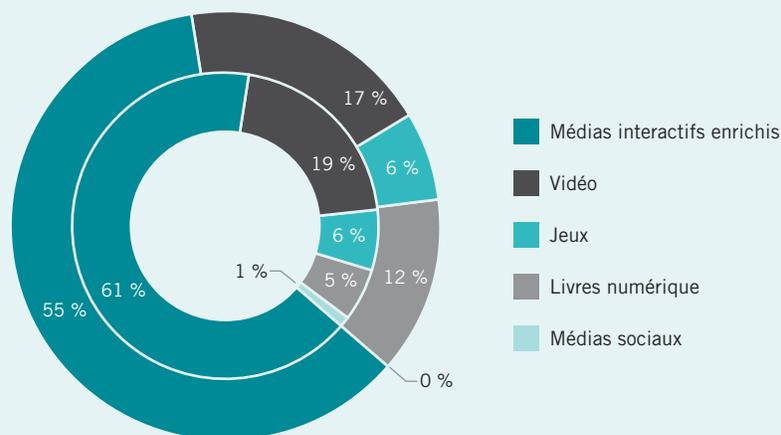
Figure 9 - 2 Budget moyen de la production pour médias numériques convergents par type de projet



Source : Estimations fondées sur des données du Fonds Bell, du FMC et de la SODIMO.

En 2016-2017, les projets pour médias interactifs enrichis constituaient la majorité des projets financés et du volume total de la production de produits convergents pour médias numériques.

Figure 9-3 Production pour médias numériques convergents, par type de projets financés



Cercle intérieur :
proportion des
projets financés

Cercle extérieur :
proportion des oeuvres
financées produites

Source : Estimations fondées sur des données du Fonds Bell, du FMC et de la SODIMO.

ABIGAËLLE ET LE DATE COACHING

La première série Web franco-albertaine de l'histoire fait place aux talents de l'Ouest du Canada

Tournée à Edmonton, *Abigaëlle et le date coaching* est la première websérie de langue française venant de l'Alberta. L'émission s'inspire du roman du même titre écrit par Stéphanie Bourgault-Dallaire, qui a aussi adapté cette histoire ayant comme thème la recherche de l'amour par des trentenaires, pour les auditoires en ligne.

Abigaëlle et le date coaching est un projet de la société Far West Productions. Il a été réalisé par Jessica L'Heureux et produit par Corey Loranger avec l'aide du Fonds TV5 et de Téléfilm Canada. Même si la société de production a son siège à Edmonton, l'émission a puisé dans le bassin de talents francophones de l'ensemble de l'Ouest du Canada. Marie-Claire Marcotte, de la Saskatchewan, interprète le rôle-titre aux côtés de Vincent Beaudoin et de Sabrina Auclair, tous les deux de Vancouver.

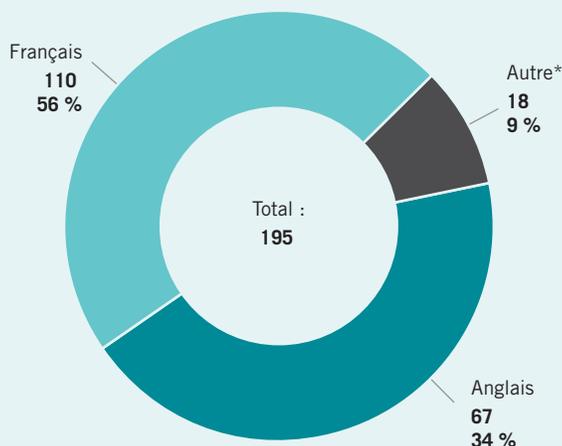
Abigaëlle et le date coaching compte six épisodes de dix minutes. La série a été tournée en 13 jours et a exigé 10 plateaux de tournage et plus de 25 comédiens. La production a transformé le quartier francophone d'Edmonton en un personnage de plein droit, le tournage s'étant concentré dans les environs de l'école Gabrielle-Roy. La série a été diffusée en ligne par TV5.ca à l'automne 2017.

PRODUCTION SOUTENUE PAR LE FONDS DES MÉDIAS DU CANADA

Le FMC compte deux volets de financement pour la production numérique : le Volet convergent et le Volet expérimental. Le Volet convergent soutient des projets conjuguant un contenu télévisuel à un contenu ou à des applications destinés à au moins une autre plateforme numérique. Le Volet expérimental subventionne la création de contenu pour médias numériques et de logiciels d'application interactifs à la fine pointe de l'innovation. La section qui suit donne un aperçu de la production pour médias numériques soutenue par le Volet convergent du FMC, c.-à-d. la production pour médias numériques convergents.

En 2016-2017, le FMC a versé 27,9 millions de dollars à 195 projets de production pour médias numériques convergents. Le budget global de ces projets s'élevait à 50,4 millions de dollars et ceux-ci couvraient l'ensemble du spectre des genres soutenus par le FMC.

Figure 9-4 Projets pour médias numériques convergents soutenus par le FMC selon la langue, 2016-2017

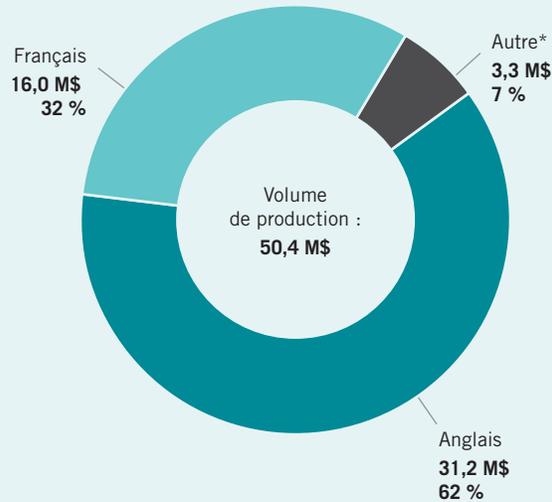


Source : FMC.

Note : Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis.

* Projets en langues autochtones et dans d'autres langues.

Figure 9-5 Volume de la production pour médias numériques convergents soutenue par le FMC selon la langue, 2016-2017

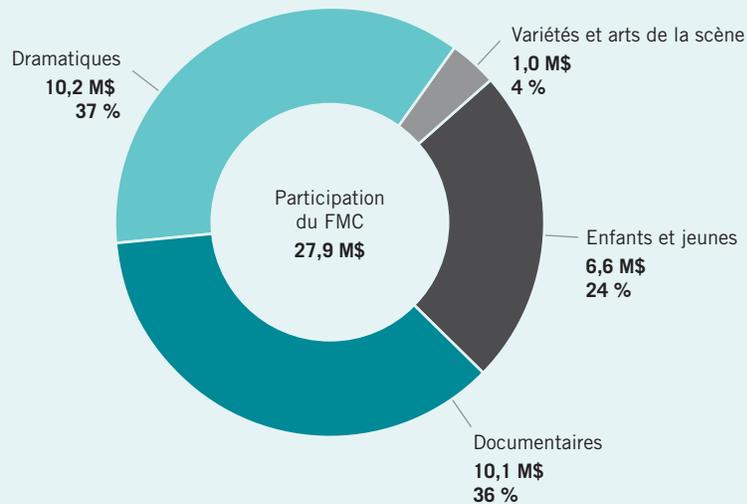


Source : FMC.

Note : Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis.

* Projets en langues autochtones et dans d'autres langues.

Figure 9-6 Participation du FMC au financement de la production pour médias numériques convergents selon le genre d'émission de télévision, 2016-2017



Source : FMC.

Note : Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis.

10. Distribution

L'industrie canadienne de la distribution se compose de sociétés contrôlées par des intérêts canadiens et d'autres contrôlées par des intérêts étrangers qui distribuent du contenu cinématographique et télévisuel par l'entremise des télédiffuseurs, dans les salles de cinéma, par la vente en gros de DVD et de disques Blu-ray, et sur d'autres plateformes vidéo. Mongrel Media, eOne Distribution, Métropole Films, KinoSmith et MK2/MILE END figurent au nombre des sociétés de distribution canadiennes les plus importantes dans l'écosystème canadien, qui abrite aussi des représentants d'intérêts étrangers, dont les sociétés de distribution des grands studios hollywoodiens.

Faits saillants de 2015



- Les revenus de distribution ont augmenté de 13,1 % depuis 2013, pour atteindre un total de 2,02 milliards de dollars.
- Les revenus générés par la distribution d'œuvres cinématographiques et télévisuelles canadiennes ont augmenté de 12,1 % comparativement à 2013 et atteint un total de 206 millions de dollars.
- Les ventes d'œuvres cinématographiques et télévisuelles canadiennes sur des marchés étrangers ont augmenté de 11,6 % comparativement à 2013 et se chiffrent à 77 millions de dollars.
- L'investissement des distributeurs canadiens dans les œuvres cinématographiques et télévisuelles canadiennes en 2016-2017 a pris de l'ampleur par rapport à 2015 2016 et atteint la somme de 514 millions de dollars, une hausse de 75,3 %.



- Les revenus générés par la distribution d'œuvres télévisuelles et cinématographiques canadiennes ont représenté 10,2 % de l'ensemble des revenus du secteur.

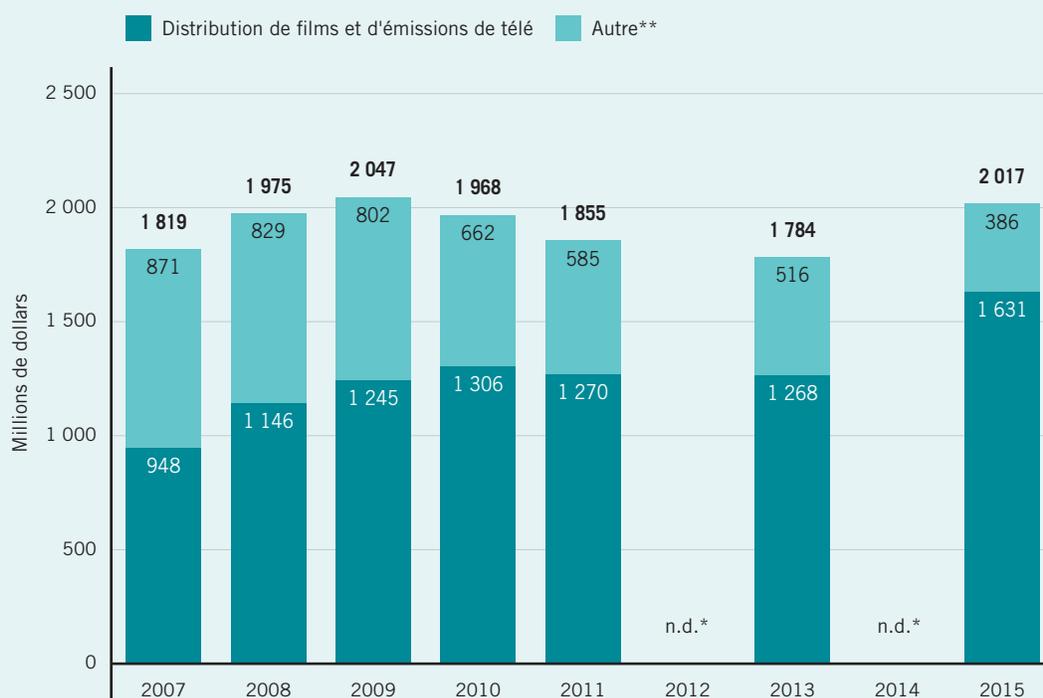
Le total des revenus du secteur canadien de la distribution audiovisuelle a été de 2,02 milliards de dollars en 2015³⁷, ce qui représente une augmentation de 13,1 % depuis 2013, dernière année pour laquelle on dispose de statistiques. Ainsi, malgré la baisse des revenus qu'elles tirent de la vente en gros de vidéos préenregistrées (p. ex., de DVD), consécutive à l'affaiblissement de la demande des consommateurs pour ce support, il semble que les sociétés de distribution canadiennes aient réussi à contrebalancer la perte par une croissance vigoureuse des revenus de leurs activités principales : la vente de droits de diffusion d'émissions de télévision et de films.

Plus encore, les sociétés de distribution canadiennes ont réussi à augmenter le revenu qu'elles tirent des ventes de contenu canadien. En 2015, elles ont en effet tiré 206 millions de dollars de cette activité, une hausse de 184 millions de dollars par rapport à 2013. Elles ont aussi réussi à maintenir, voire à accroître, leur investissement dans le contenu canadien. Selon les estimations du Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens (BCPAC), les distributeurs canadiens auraient investi 514 millions de dollars dans la production de films et d'émissions de télévision canadiennes en 2016-2017, une augmentation de 293 millions de dollars par rapport à 2015-2016.

REVENUS

En 2015, les revenus totaux des sociétés de distribution au Canada se sont chiffrés à 2,02 milliards de dollars³⁸.

Figure 10-1 Revenus de la distribution



Source : Statistique Canada, Tableau CANSIM 361-0056.

n.d.: Non disponible.

* Depuis 2011, Statistique Canada ne publie ses données que tous les deux ans. Il n'y a donc aucune donnée pour 2012 et 2014.

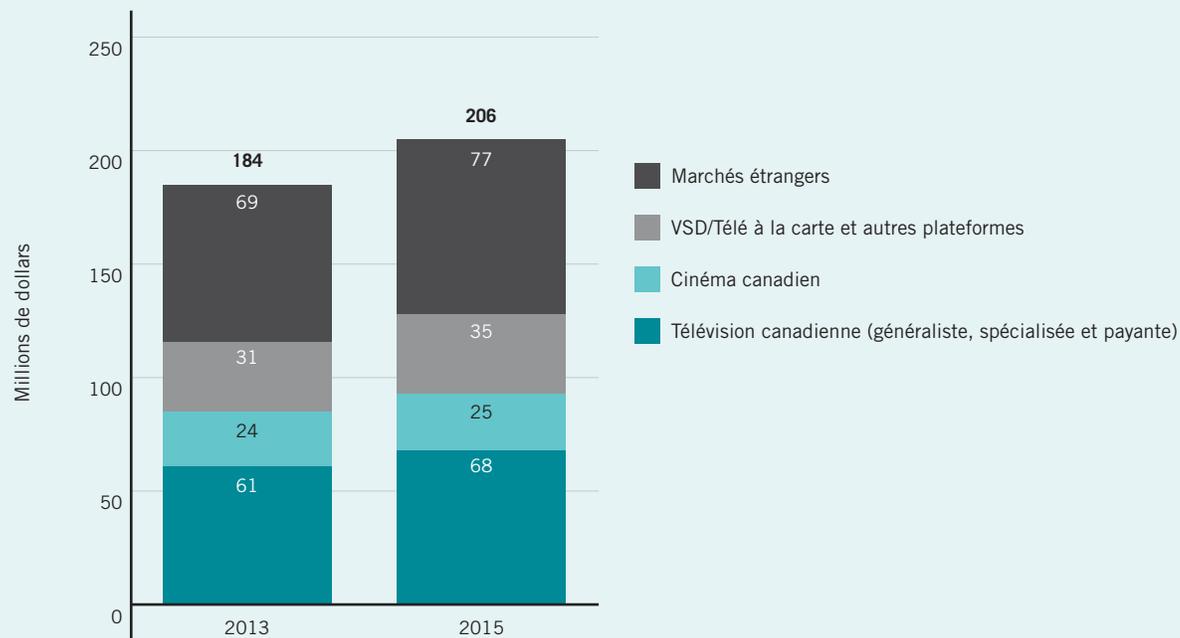
** Revenus de la vente en gros de vidéos préenregistrées, de la production d'œuvres audiovisuelles destinées à la vente, de la production d'œuvres audiovisuelles à contrat et d'autre provenance.

37 L'année 2015 est la dernière à propos de laquelle Statistique Canada a publié des données portant sur le secteur de la distribution de production cinématographique, vidéo et audiovisuelle.

38 Ibid.

La distribution d'œuvres cinématographiques et télévisuelles canadiennes a généré des revenus de 206 millions de dollars en 2015 et représentait 10,2 % des revenus de l'industrie. La vente de droits de diffusion de contenu étranger (au Canada et sur d'autres marchés) est demeurée la principale source de revenus de l'industrie. Les revenus issus de la distribution de contenu canadien ont augmenté de 11,2 % de 2013 à 2015. Les ventes sur les marchés étrangers ont augmenté de 69 à 77 millions de dollars au cours de cette période.

Figure 10-2 Revenus de la distribution d'œuvres cinématographiques et télévisuelles selon le marché



Source : Statistique Canada, *Tableau CANSIM 361-0055*.

Note : Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis.

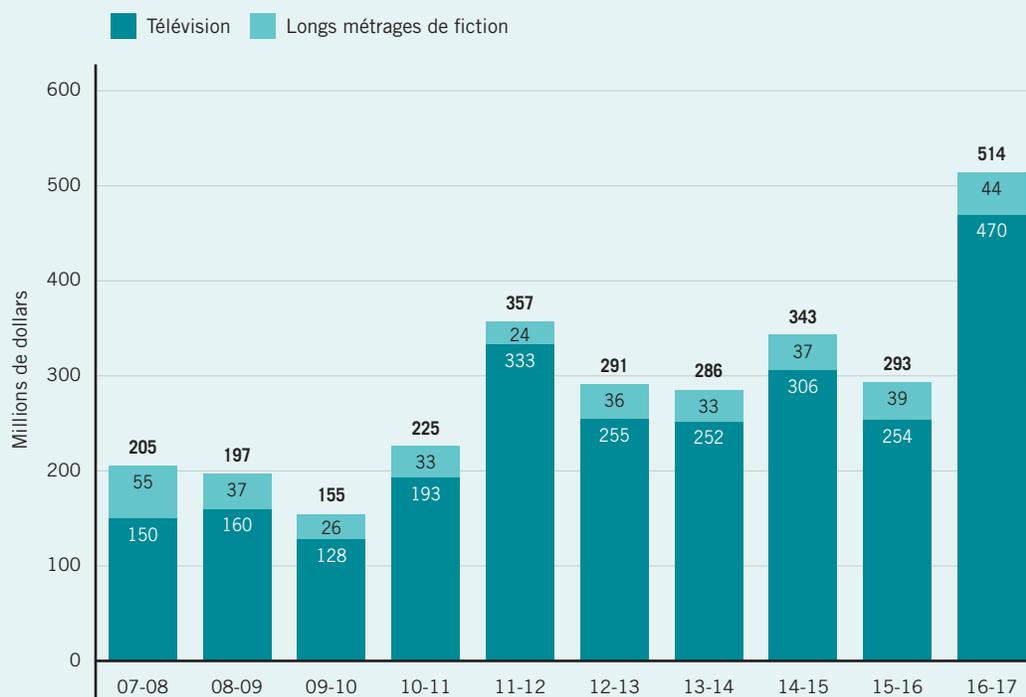
INVESTISSEMENT DANS LES PRODUCTIONS CANADIENNES

Les distributeurs canadiens ont investi 514 millions de dollars dans des œuvres cinématographiques et télévisuelles canadiennes en 2016-2017, sous forme de garanties minimales et d'avances sur les revenus de distribution anticipés. L'apport des distributeurs canadiens à la production de contenu canadien a fortement augmenté en 2016-2017, il s'est ainsi accru de 221 millions de dollars, soit de 75,4 % par rapport à 2015-2016.

L'investissement dans des émissions de télévision canadiennes s'est chiffré à 216 millions de dollars, somme qui représente 98 % de l'augmentation. L'attrait croissant des émissions de télévision canadiennes sur les marchés internationaux explique la concentration des capitaux dans ce secteur, car il procure aux distributeurs canadiens l'assurance qu'ils seront en mesure de recouvrer leur investissement grâce aux ventes réalisées dans d'autres territoires ou sur des plateformes en ligne.

L'investissement des distributeurs canadiens dans des longs métrages canadiens a aussi augmenté en 2016-2017, passant de 39 à 44 millions de dollars.

Figure 10-3 Investissement des distributeurs dans la production cinématographique et télévisuelle



Source : Estimations fondées sur des données du BCPAC.

Note : Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis.

11. La télédiffusion canadienne et les auditoires

L'industrie de la télédiffusion canadienne se répartit en quatre grands secteurs :

- La *télévision généraliste privée* réunit des télédiffuseurs privés qui exploitent des émetteurs hertziens pour transmettre leur programmation directement aux foyers des téléspectateurs, bien que la grande majorité de ceux-ci reçoive aujourd'hui ces signaux par l'intermédiaire de câblodistributeurs ou d'entreprises de distribution par satellite.
- La *télévision généraliste publique* se compose de CBC/Radio-Canada et des télédiffuseurs éducatifs provinciaux du Québec, de l'Ontario et de la Colombie-Britannique³⁹.
- La *télévision spécialisée* regroupe des chaînes qui ne sont accessibles que par l'entremise de câblodistributeurs ou d'entreprises de distribution par satellite. Sa programmation est thématique, chaque chaîne se concentrant exclusivement sur les sports, les actualités ou les arts, par exemple. Les exploitants tirent leurs revenus de droits d'abonnement, auxquels s'ajoute une certaine proportion de recettes publicitaires.
- La *télévision payante* est, elle aussi, constituée de chaînes dont la programmation n'est accessible que par l'intermédiaire de câblodistributeurs ou d'entreprises de distribution par satellite. Règle générale, sa programmation, qui comprend surtout des films récents, est offerte contre paiement. Les exploitants ne tirent aucun revenu de la publicité; leurs revenus proviennent plutôt d'abonnements ou d'une facturation à l'utilisation. Les statistiques pour la télévision à la carte ou la vidéo sur demande sont incluses dans celles présentées pour ce secteur.

Faits saillants de 2016



- Les revenus du secteur de la diffusion, qui se chiffrent à 7,28 milliards de dollars, ont augmenté de 2,2 %.
- Les revenus des chaînes spécialisées de télévision et de CBC/Radio-Canada ont augmenté respectivement de 5 % et de 7 %.



- Trois des dix émissions les plus regardées à la télévision canadienne au cours de la saison de diffusion 2016 ont été des émissions canadiennes.
- Les dix émissions canadiennes les plus regardées pendant la saison de diffusion 2016 étaient toutes des émissions en langue française.
- Les dix émissions les plus regardées sur le marché de langue française pendant la saison de diffusion 2016 ont attiré un auditoire moyen par minute (AMM) de plus d'un million de téléspectateurs.
- Dans le marché de langue française, la part d'auditoire des émissions canadiennes dans les genres soutenus par le FMC s'est chiffrée à 64 % en 2016.
- Dans le marché de langue anglaise, la part d'auditoire des émissions canadiennes dans les genres soutenus par le FMC a atteint 23 % en 2016.



- Les revenus des télédiffuseurs généralistes privés ont diminué de 4,5 %.
- Les revenus des services de télévision payante ont diminué de 2,3 %.
- Les dépenses que les télédiffuseurs canadiens ont consacrées à l'acquisition de productions de leurs affiliées ont chuté de 58,8 %, passant de 158 millions à 63 millions de dollars.
- Dans le marché de langue anglaise, seulement une des dix émissions produites au Canada les plus regardées a enregistré un AMM supérieur à un million (elles étaient quatre en 2015).

³⁹ Les statistiques financières présentées dans le présent rapport ne tiennent pas compte des revenus des télédiffuseurs éducatifs publics provinciaux.

Les revenus totaux de l'industrie canadienne de la radiodiffusion ont bien augmenté de 2,2 % en 2016. Globalement, les revenus du secteur ont crû de 159 millions de dollars pour atteindre 7 278 millions de dollars, mais la moitié de cette augmentation a profité uniquement au segment de la radiodiffusion publique qui a été dynamisé par l'injection d'une somme additionnelle de 75 millions de dollars par le gouvernement fédéral dans le budget de CBC/Radio-Canada. Le segment des chaînes de télévision spécialisées est le seul autre à avoir majoré ses revenus, grâce à son modèle fondé dans une large mesure sur les droits d'abonnement récurrents, qui a contribué à l'augmentation de 5 % et maintenu la tendance à la hausse dans ce segment observée depuis quelques années.

Par ailleurs, le long déclin des revenus de la télévision généraliste privée et de la télévision payante, de la télévision à la carte et de la vidéo sur demande (VSD) s'est poursuivi. La télévision généraliste est confrontée au problème que pose son modèle fondé exclusivement sur les revenus publicitaires qui subissent l'effet néfaste du cycle économique et de la concurrence féroce pour les revenus publicitaires de la part des plateformes Web et mobiles. La télévision payante souffre elle aussi d'un modèle d'affaires en concurrence directe avec les services en ligne sur demande, notamment Netflix.

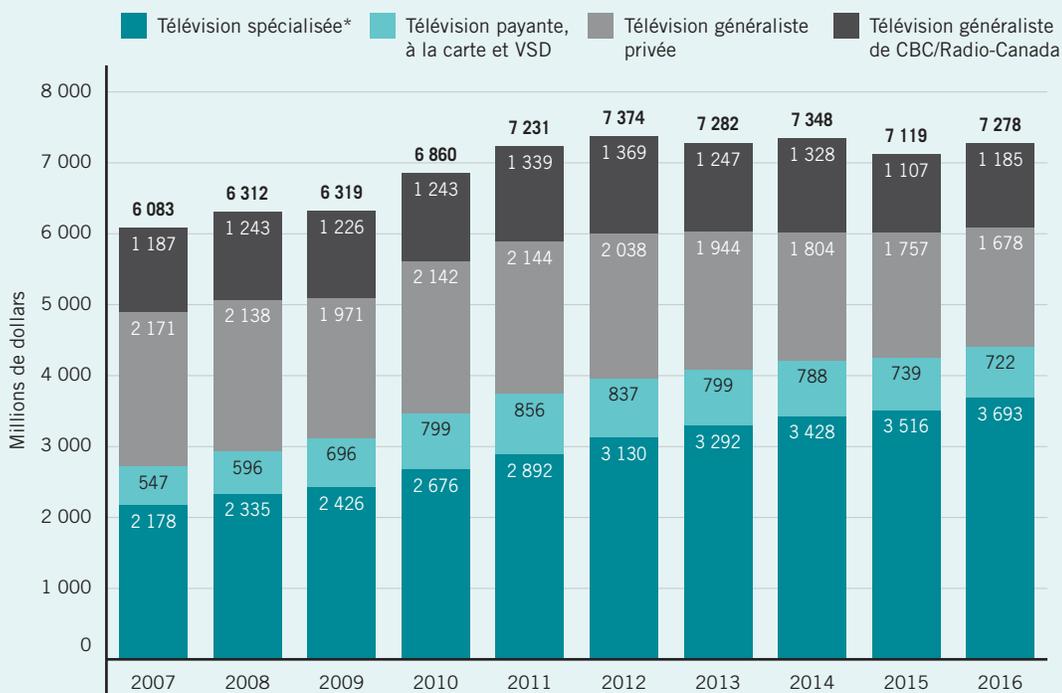
Pour ce qui est de l'écoute des émissions canadiennes, les deux marchés linguistiques sont de nouveau aux antipodes en 2016. Dans l'ensemble, la part d'auditoire des émissions canadiennes aux heures de grande écoute sur le marché de langue française est demeurée stable, à 64 %. Il y a également eu stabilité sur le marché de langue anglaise, mais la part est nettement inférieure – 23 %.

Les émissions canadiennes de langue française ont non seulement dominé la liste des dix émissions canadiennes les plus regardées (sans égard au marché linguistique) en 2016, mais elles ont occupé la totalité des places. Fait préoccupant, une seule émission canadienne de langue anglaise, *Cardinal*, a réussi à attirer un auditoire moyen supérieur à un million de téléspectateurs au Canada pendant la saison de diffusion 2016-2017. Au cours des dernières années, trois ou quatre émissions parvenaient pourtant à franchir ce seuil tous les ans.

REVENUS

Les revenus totaux de l'industrie canadienne de la télédiffusion ont augmenté de 2,2 % à 7,28 milliards de dollars en 2016. Cette croissance est dans une large mesure attribuable à l'expansion continue des services de télévision spécialisées du Canada, dont les revenus ont augmenté de 5 % pour atteindre 3,69 milliards de dollars. L'augmentation des crédits accordés par le gouvernement fédéral à CBC/Radio-Canada a augmenté les revenus du diffuseur de 7 %. Pour les télédiffuseurs généralistes privés par contre, l'étiollement du marché publicitaire et la désaffection des auditoires ont signifié une cinquième baisse consécutive des revenus. Les services de télévision payante ont aussi connu une cinquième baisse consécutive de leurs revenus, en raison de la concurrence que leur livrent les plateformes en ligne de contenu sur demande.

Figure 11-1 Revenus de la télédiffusion, par secteur



Source : Estimations de Nordicité fondées sur des données du CRTC.

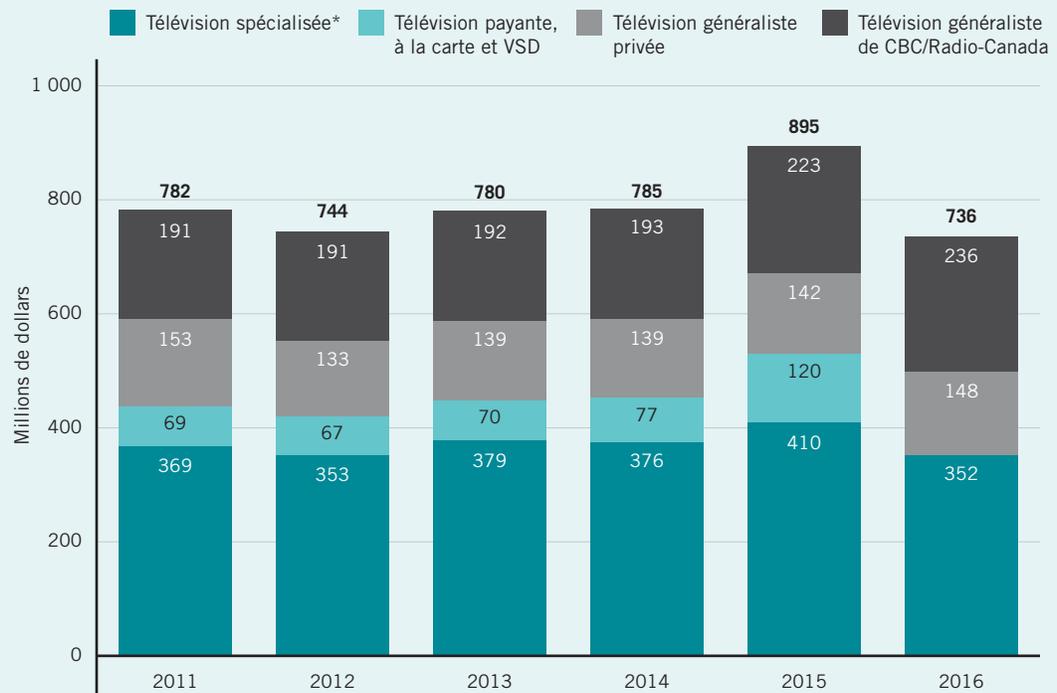
* Comprend les revenus gagnés par les chaînes de télévision spécialisées appartenant à CBC/Radio-Canada.

INVESTISSEMENT DANS LA PROGRAMMATION CANADIENNE

Malgré l'augmentation des revenus de la télévision canadienne en 2016, la contribution des télédiffuseurs canadiens à la programmation produite de manière indépendante a diminué en 2016. Les statistiques publiées par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) indiquent que les télédiffuseurs canadiens ont injecté 835 millions de dollars dans des productions indépendantes, soit 11,5 % de l'ensemble de leurs revenus.

La baisse de l'investissement global est dans une large mesure imputable aux services de télévision spécialisés qui ont réduit leurs contributions de 58 millions de dollars. Ce retrait a été en partie contrebalancé par une augmentation des dépenses de CBC/Radio-Canada et des télédiffuseurs généralistes privés.

Figure 11-2 Acquisition de productions indépendantes par les télédiffuseurs canadiens



Source : CRTC

* Comprend les services de télévision spécialisée de CBC/Radio-Canada.

Note : Les dépenses d'acquisition d'émissions réalisées par des producteurs indépendants s'entendent des dépenses de programmation et de production des télédiffuseurs généralistes ainsi que des dépenses d'amortissement des émissions canadiennes des chaînes de télévision spécialisées et payantes.

Les dépenses que les télédiffuseurs privés ont consacrées aux productions de leurs maisons affiliées ont chuté de 58,8 % pour s'établir à 63 millions de dollars en 2016. Les télédiffuseurs privés ont aussi commandé des productions à leurs sociétés de production affiliées. Ces activités de production excluent les émissions de nouvelles et la plupart des émissions de sport que les télédiffuseurs privés produisent à l'interne. Elles comprennent cependant les dramatiques, les documentaires, certaines émissions de sport et d'autres genres (p. ex., variétés et arts de la scène, programmation d'intérêt général et télé-réalité).

Figure 11-3 Acquisition de productions de maisons affiliées par les télédiffuseurs privés canadiens*

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|-------------------------------|-----------|-----------|-----------|------------|-----------|------------|------------|------------|------------|-----------|
| Dramatiques | 11 | 4 | 6 | 1 | 8 | 10 | 13 | 9 | 3 | <1 |
| Documentaires de longue durée | 0 | 0 | 0 | 5 | 10 | 7 | 10 | 7 | 11 | <1 |
| Sports | 0 | 1 | 0 | 161 | 0 | 86 | 5 | <1 | 21 | 10 |
| Autres genres** | 79 | 82 | 72 | 69 | 65 | 68 | 75 | 96 | 118 | 53 |
| Total | 89 | 86 | 79 | 236 | 83 | 171 | 103 | 113 | 153 | 63 |

Source : CRTC.

* Entreprises de télévision généraliste, spécialisée et payante privées et chaînes de télévision spécialisée de CBC/Radio-Canada.

** Variétés et arts de la scène, programmation d'intérêt général et télé-réalité.

Note : Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis.

ÉMISSIONS DE TÉLÉVISION LES PLUS REGARDÉES

La section qui suit présente des statistiques sur les émissions diffusées qui ont été les plus populaires au Canada. Les listes de classement se fondent sur les statistiques audimétriques de Numeris pour la saison de diffusion 2016 (soit du 1^{er} septembre 2016 au 31 août 2017) et englobent les émissions dans les genres soutenus par le FMC (dramatiques, enfants et jeunes, documentaires et variétés et arts de la scène). Lorsqu'une émission figurait dans de multiples catégories, on a retenu que l'auditoire correspondant à la moyenne minute la plus élevée.

Émissions les plus populaires

Trois émissions de télévision canadiennes, à savoir *La Voix junior*, *La Voix* et *Unité 9*, ont figuré parmi les dix émissions les plus populaires au Canada pendant la saison de diffusion 2016.

Figure 11-4 Séries les plus populaires au Canada, saison de diffusion 2016*

| Émission (provenance) | Auditoire moyen par minute (milliers) |
|--|---------------------------------------|
| 1. <i>Big Bang Theory</i> (É.-U.) | 2 688 |
| 2. <i>La Voix junior</i> (Canada) | 2 332 |
| 3. <i>La Voix</i> (Canada) | 2 309 |
| 4. <i>Unité 9</i> (Canada) | 1 983 |
| 5. <i>Designated Survivor</i> (É.-U.) | 1 980 |
| 6. <i>NCIS</i> (É.-U.) | 1 945 |
| 7. <i>Bull</i> (É.-U.) | 1 935 |
| 8. <i>America's Got Talent</i> (É.-U.) | 1 800 |
| 9. <i>Grey's Anatomy</i> (É.-U.) | 1 694 |
| 10. <i>Lucifer</i> (É.-U.) | 1 584 |

Source : Direction de la recherche du FMC (Numeris), 2017.

* Sont considérées comme des séries télévisées les émissions dont plus de trois épisodes sont présentés au cours d'une même année de diffusion.

Les dix séries canadiennes les plus populaires pendant la saison de diffusion 2016 étaient toutes des productions en langue française. Elles ont toutes obtenu un auditoire moyen à la minute (AMM) d'au moins 1,1 million de téléspectateurs et deux d'entre elles, en l'occurrence *La Voix junior* et *La Voix*, ont attiré plus de 2,3 millions de téléspectateurs.

Figure 11-5 Séries canadiennes les plus populaires, saison de diffusion 2016*

| Émission | Auditoire moyen par minute (milliers) |
|------------------------------|---|
| 1. <i>La Voix junior</i> | 2 332 |
| 2. <i>La Voix</i> | 2 309 |
| 3. <i>Unité 9</i> | 1 983 |
| 4. <i>Boomerang</i> | 1 379 |
| 5. <i>L'Échappée</i> | 1 363 |
| 6. <i>Les Pays d'en haut</i> | 1 325 |
| 7. <i>District 31</i> | 1 242 |
| 8. <i>L'Heure bleue</i> | 1 232 |
| 9. <i>O'</i> | 1 167 |
| 10. <i>L'Imposteur</i> | 1 143 |

Source : Direction de la recherche du FMC (Numeris), 2017.

* Sont considérées comme des séries télévisées les émissions dont plus de trois épisodes sont présentés au cours d'une même année de diffusion.

Marché de langue anglaise

Une seule série dramatique canadienne de langue anglaise, *Cardinal*, a obtenu un AMM supérieur à un million de téléspectateurs pendant la saison de diffusion 2016. Les neuf autres séries figurant parmi les dix séries les plus populaires dans cette langue ont obtenu un AMM de 750 000 ou plus.

Figure 11-6 Séries canadiennes les plus populaires dans le marché de langue anglaise, saison de diffusion 2016*

| Émission | Auditoire moyen par minute (milliers) |
|-----------------------------|---|
| 1. <i>Cardinal</i> | 1 097 |
| 2. <i>Murdoch Mysteries</i> | 970 |
| 3. <i>Mary Kills People</i> | 936 |
| 4. <i>Saving Hope</i> | 901 |
| 5. <i>Anne</i> | 898 |
| 6. <i>Private Eyes</i> | 898 |
| 7. <i>Kim's Convenience</i> | 863 |
| 8. <i>Vikings</i> | 801 |
| 9. <i>Ransom</i> | 788 |
| 10. <i>Schitt's Creek</i> | 752 |

Source : Direction de la recherche du FMC (Numeris), 2017.

* Sont considérées comme des séries télévisées les émissions dont plus de trois épisodes sont présentés au cours d'une même année de diffusion.

Marché de langue française

Les dix émissions canadiennes les plus populaires dans le marché de langue française pendant la saison de diffusion 2016 ont obtenu des audiences supérieures à 1 million de téléspectateurs, l'audience moyenne par minute de deux de ces émissions a même dépassé 2 millions de téléspectateurs.

Figure 11-7 Séries canadiennes les plus populaires dans le marché de langue française, saison de diffusion 2016*

| Émission | Audience moyenne par minute (milliers) |
|------------------------------|--|
| 1. <i>La Voix junior</i> | 2 332 |
| 2. <i>La Voix</i> | 2 309 |
| 3. <i>Unité 9</i> | 1 983 |
| 4. <i>Boomerang</i> | 1 379 |
| 5. <i>L'Échappée</i> | 1 363 |
| 6. <i>Les Pays d'en haut</i> | 1 325 |
| 7. <i>District 31</i> | 1 242 |
| 8. <i>L'Heure bleue</i> | 1 232 |
| 9. <i>O'</i> | 1 167 |
| 10. <i>L'Imposteur</i> | 1 143 |

Source : Direction de la recherche du FMC (Numeris), 2017.

* Sont considérées comme des séries télévisées les émissions dont plus de trois épisodes sont présentés au cours d'une même année de diffusion.

PART DE L'AUDITOIRE

La présente section comprend des statistiques consolidées sur la part de l'auditoire des émissions canadiennes dans chacun des genres soutenus par le Fonds des médias du Canada (FMC). Ces statistiques sont publiées avec un décalage d'un an et par conséquent, elles font état de la part de l'auditoire pour la saison de diffusion 2015-2016 (1^{er} septembre 2015 au 31 août 2016).

Dans le marché de langue anglaise, les émissions canadiennes appartenant aux genres soutenus par le FMC ont représenté 23 % de l'auditoire enregistré durant la saison de diffusion 2015-2016. Les parts les plus importantes reviennent aux documentaires (56 %) et aux émissions pour enfants et jeunes (50 %).

Figure 11-8 Auditoire de la programmation canadienne dans le marché de langue anglaise aux heures de grande écoute

| Année de diffusion | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Dramatiques (fiction) | 13 % | 12 % | 13 % | 16 % | 15 % | 16 % | 17 % | 17 % | 16 % | 15 % |
| Enfants et jeunes | 48 % | 49 % | 49 % | 35 % | 35 % | 45 % | 49 % | 48 % | 49 % | 56 % |
| Documentaires | 30 % | 43 % | 45 % | 46 % | 44 % | 46 % | 49 % | 49 % | 50 % | 50 % |
| Variétés et arts de la scène | 25 % | 31 % | 29 % | 20 % | 19 % | 22 % | 13 % | 13 % | 18 % | 20 % |
| Tous genres soutenus par le FMC confondus | 29 % | 31 % | 34 % | 22 % | 22 % | 23 % | 24 % | 24 % | 23 % | 23 % |

Source : Direction de la recherche du FMC (Numeris), 2017.

Dans le marché de langue française, la part de l'auditoire des émissions canadiennes dans les genres soutenus par le FMC a atteint 64 % pendant la saison de diffusion 2015-2016. Les émissions de variétés et des arts de la scène (96 %) et les émissions pour enfants et jeunes (72 %) sont celles qui ont obtenu les parts d'auditoire les plus importantes. Dans les quatre genres, les émissions canadiennes ont représenté au moins la moitié de l'écoute totale.

Figure 11-9 Auditoire de la programmation canadienne dans le marché de langue anglaise aux heures de grande écoute

| Année de diffusion | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Dramatiques (fiction) | 56 % | 52 % | 55 % | 52 % | 48 % | 46 % | 48 % | 49 % | 52 % | 51 % |
| Documentaires | 71 % | 74 % | 77 % | 74 % | 76 % | 72 % | 72 % | 73 % | 73 % | 62 % |
| Enfants et jeunes | 72 % | 63 % | 75 % | 81 % | 76 % | 73 % | 74 % | 66 % | 66 % | 72 % |
| Variétés et arts de la scène | 93 % | 79 % | 84 % | 85 % | 87 % | 92 % | 91 % | 94 % | 95 % | 96 % |
| Tous genres soutenus par le FMC confondus | 68 % | 66 % | 67 % | 63 % | 62 % | 61 % | 62 % | 62 % | 64 % | 64 % |

Source : Direction de la recherche du FMC (Numeris), 2017.

12. La présentation en salles et l'auditoire

L'industrie de la présentation en salles se compose des chaînes de cinémas et des cinémas indépendants qui présentent des longs métrages. Malgré l'essor des plateformes de distribution numériques en ligne, ce secteur demeure un débouché important pour les longs métrages au Canada. En 2016 (l'année la plus récente pour laquelle nous disposons de statistiques), on recensait 2 641 salles de cinéma au Canada et plus de 100 millions de droits d'entrée payés⁴⁰.

Faits saillants de 2016



- Les revenus de l'industrie de la présentation d'œuvres en salles ont augmenté de 1,1 % et se chiffrent à 1,76 milliard de dollars.
- Les recettes-guichet totales ont augmenté de 0,7 % pour passer à 993 millions de dollars.
- Les longs métrages américains ont généré 87,7 % des recettes-guichet.
- En 2016, 133 nouveaux longs métrages canadiens ont été présentés dans des salles canadiennes⁴¹.
- Dans le marché de langue anglaise, la part des recettes-guichet des films canadiens a augmenté de 0,8 %.



- *Brooklyn* est le film canadien qui a généré le plus de recettes brutes en salles au pays en 2016, avec des recettes guichet de 4,1 millions de dollars (année civile seulement).



- La part des recettes-guichet au Canada générées par des films canadiens s'est chiffrée à 1,8 %, son plus bas niveau des dix dernières années.
- Dans le marché de langue française, la part des recettes-guichet détenues par les films canadiens a reculé à 8,7 %.
- Trois des dix films canadiens les plus populaires dans le marché de langue française ont généré des recettes-guichet supérieures à 1 million de dollars.
- La part d'écoute des films canadiens à la télévision payante (9,5 %), sur les chaînes spécialisées (2,7 %) et à la télévision généraliste (6,9 %) a diminué, mais était tout de même supérieure à la part des recettes-guichet (1,8 %).

⁴⁰ Statistique Canada (2017), *Tableau CANSIM 361-0070*.

⁴¹ Prière de prendre note que le nombre de nouveaux longs métrages canadiens présentés en salles en 2016 (133) est différent du nombre de longs métrages canadiens produits pendant l'exercice 2016-2017 (92 [voir section 5.1]), puisque certains des longs métrages présentés ont été produits au cours d'années antérieures.

Malgré la concurrence des plateformes en ligne, l'industrie canadienne de la présentation en salles a connu une autre année de croissance en 2016. Les revenus totaux des exploitants de salles ont progressé de 1,1 % pour se chiffrer à 1,76 milliard de dollars en 2016, très légèrement en dessous du sommet sur dix ans atteint en 2013. La vigueur des résultats s'appuie sur la croissance des recettes-guichet cette année encore. En effet, les recettes-guichet au Canada ont augmenté pour la deuxième année consécutive et atteint 993 millions de dollars. Avec la sortie de deux films de la série *Star Wars* et d'autres grands succès comme *Deadpool*, l'année a été bonne au guichet, mais il reste encore du chemin à parcourir avant de revenir au niveau de 1,1 milliard de dollars atteint en 2012.

Malgré l'augmentation globale des recettes-guichet en 2016, la part de ces recettes-guichet générées par les films canadiens a diminué. Les longs métrages canadiens présentés en salles au Canada ont généré 18 millions de dollars en 2016, soit un million de moins qu'en 2015. La part des recettes-guichet représentées par les films canadiens a aussi diminué de 1,9 % pour atteindre son plus bas niveau des dix dernières années à 1,8 %. La présentation en salles de films canadiens de langue anglaise a généré des recettes-guichet supérieures en 2016, avec des revenus de 7,4 millions de dollars et une part de marché de 0,8 %, mais ces résultats sont tout de même inférieurs au rendement moyen sur dix ans de 9,6 millions de dollars et de 1,1 %.

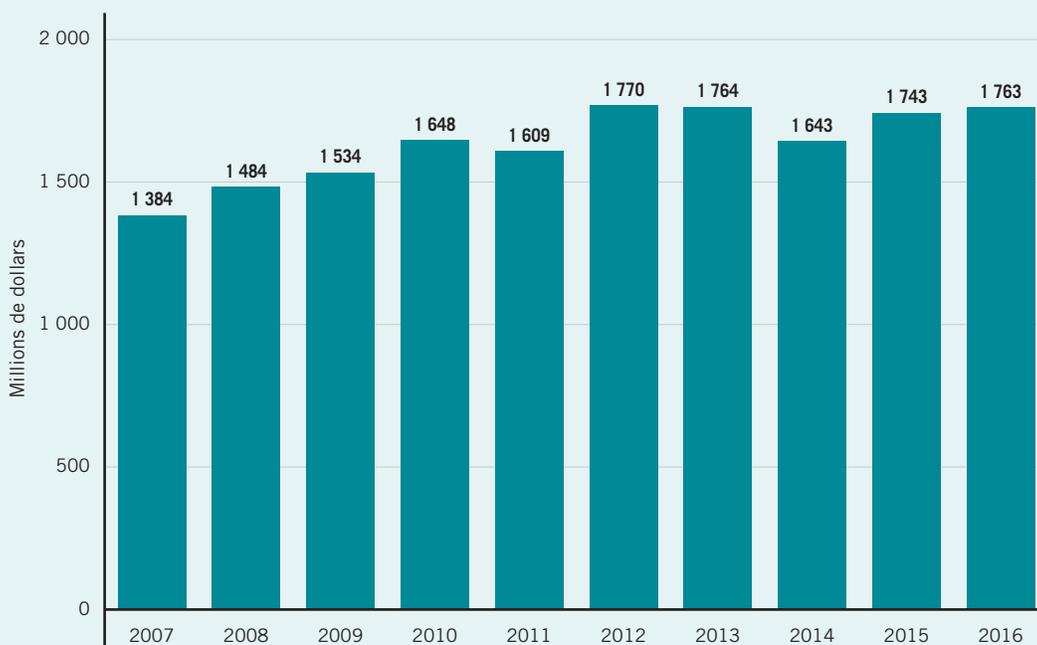
Avec des revenus de 10,3 millions de dollars au guichet et une part des recettes de 8,7 %, les films canadiens de langue française ont aussi offert un rendement inférieur à celui des dix dernières années. Les recettes-guichet en 2016 ont été sous la moyenne sur dix ans qui est de 16,7 millions de dollars et de 12,3 % pour la part.

Même si les films canadiens ont connu une année difficile au guichet au Canada, ils ont continué à intéresser des auditoires plus nombreux sur les différentes plateformes télévisuelles, dont la télévision payante, la vidéo sur demande (VSD), les chaînes spécialisées et la télévision généraliste. À la télévision payante, les films canadiens ont obtenu une part de l'auditoire de 9,5 % en 2016. En ce qui concerne la VSD, cette part a été de 7,3 %, à la télévision généraliste, elle a été de 6,9 %; et sur les chaînes spécialisées, les films canadiens ont généré 2,7 % de l'écoute totale. Dans tous les cas, la part de marché des films canadiens a dépassé celle des recettes-guichet (1,8 %). L'écoute plus grande des films canadiens à la télévision laisse croire que l'accès restreint aux salles de cinéma au Canada ainsi que la forte concurrence des nouveautés américaines ont peut-être une influence néfaste sur les recettes-guichet de ces productions.

REVENUS TOTAUX

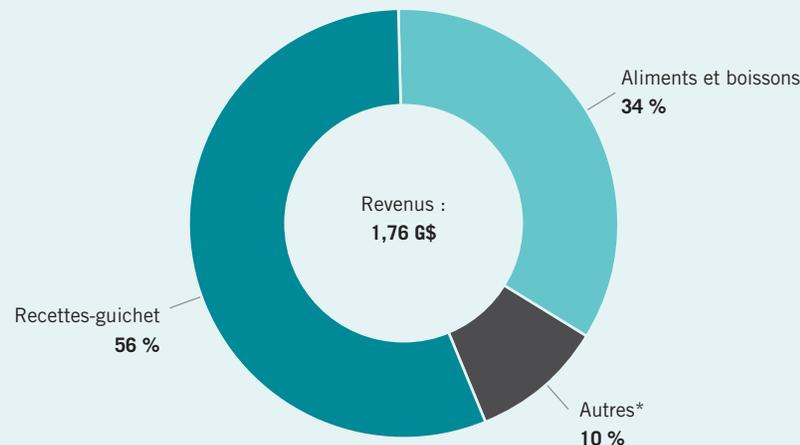
En 2016, l'industrie de la présentation en salles au Canada a généré un chiffre d'affaires total évalué à 1,76 milliard de dollars, une augmentation de 1,1 % par rapport à 2015. Même si la plus grande partie de cette somme vient des recettes-guichet (56 %), le secteur tire des revenus importants d'autres sources, notamment la vente d'aliments et de boissons (34 %), la publicité, la vente de marchandises et des revenus d'autres provenances (10 %).

Figure 12-1 Revenus de la présentation en salles



Source : Estimations de Nordicité d'après les données de l'Association des cinémas du Canada, de Cineplex Inc. et du bulletin de service n° 87F0009X et du Tableau CANSIM 361-0068 de Statistique Canada.

Note : Se reporter au rapport intitulé *Rapport économique du secteur cinématographique et télévisuel au Canada*, publié en 2013 par l'Association cinématographique-Canada et l'ACPM, pour une description de la méthode d'estimation des revenus de l'industrie.

Figure 12-2 Composition des revenus de la présentation en salles, 2016

Source : Estimations de Nordicité d'après les données de l'Association des cinémas du Canada et de Cineplex Inc.

* Comprend les revenus tirés de la vente de publicité présentée dans les cinémas et ailleurs, de la vente de produits dérivés, de séances de projection privées et d'activités organisées par des entreprises.

Note : Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis.

FESTIVALS DE CINÉMA

Au cours des dernières années, de nombreux festivals de cinéma qui traditionnellement servaient de véhicules de promotion et de vente des films indépendants aux distributeurs sont devenus des outils de marketing et de vente beaucoup plus pointus. Bien des festivals ont désormais comme mission de susciter une rumeur favorable au sujet d'un nouveau film et de piquer l'intérêt des auditoires avant la sortie en salles, en plus de favoriser les échanges entre les professionnels de l'industrie et les cinéastes.

Les festivals de cinéma continuent de faire partie intégrante de l'écosystème cinématographique. Il y en a des centaines un peu partout au Canada, couvrant un large éventail de genres. Il y a d'abord les festivals d'envergure véritablement internationale comme le Festival international du film de Toronto (TIFF), qui se compare aux festivals de Cannes, de Venise et de Sundance. Il y a aussi des festivals de cinéma spécialisé qui font autorité à l'échelle mondiale, comme le Festival international du film d'animation d'Ottawa et le Festival international du documentaire canadien Hot Docs. Il y a aussi des festivals de genre populaires comme le Festival international de film Fantasia de Montréal, qui continue de faire courir les foules.

Téléfilm Canada a versé une aide financière globale de 6,9 millions de dollars à 42 festivals et à 102 événements et initiatives au sein de l'industrie au Canada en 2016. Les 42 festivals en question sont les plus importants au Canada. Toutefois, il y a de nombreux festivals locaux de moins grande envergure qui fonctionnent sans financement de Téléfilm Canada. L'indice de réussite de Téléfilm Canada⁴² suit la reconnaissance que reçoivent les films canadiens (p. ex., sélections, mises en nomination à des prix et prix) dans 15 festivals de cinéma canadiens et 3 galas (les Prix de la Guilde canadienne des réalisateurs, les prix Écrans canadiens et les prix Iris) pour quantifier le rendement global des œuvres sur trois plans : commercial, culturel et industriel.

42 L'indice de réussite de Téléfilm Canada se compose de dix indicateurs qui mesurent la réussite commerciale, culturelle et industrielle des films; il sert à Téléfilm à exercer un suivi sur le succès global des films qu'il finance. Pour plus de renseignements, voir le site à l'adresse <https://telefilm.ca/fr/intelligence-daffaires/indice-de-reussite>.

Figure 12 - 3 Festivals de cinéma canadiens qui contribuent à l'indice de réussite de Téléfilm Canada*

| | |
|---|--|
| Festival international du film de Calgary | Festival international d'animation d'Ottawa |
| Festival international du film Cinéfest Sudbury | Rencontres internationales du documentaire de Montréal |
| Festival du nouveau cinéma de Montréal | Festival du film pour enfants du TIFF |
| Festival international de films Fantasia | Festival international du film de Toronto (TIFF) |
| Festival international du film pour enfants de Montréal (FIFEM) | Festival international du film de Vancouver (VIFF) |
| Festival international du film de l'Atlantique (FIN) | Festival du film de Victoria |
| Festival international du documentaire canadien Hot Docs | Festival du film de Whistler |

Source : Téléfilm Canada.

* Liste en révision

Dans la chaîne de valeur du secteur du contenu cinématographique et télévisuel, les festivals de cinéma jouent un rôle d'intermédiaires pour les transactions entre cinéastes indépendants, d'une part, et distributeurs et diffuseurs, d'autre part. Ces retombées économiques appréciables rejaillissent le plus souvent dans les maillons de la distribution et de la télédiffusion de la chaîne de valeur.

Il faut aussi tenir compte des retombées qu'ont les festivals sur l'économie canadienne, qui découlent de la présence du public et des délégués de l'industrie à ces événements et des dépenses associées à la programmation et aux activités qui y sont présentées. Ces festivals attirent en effet quelque 1,4 million de personnes, incluant les festivaliers et les représentants de l'industrie du Canada et de l'étranger.

Le TIFF est celui qui attire les plus grandes foules au Canada, mais la fréquentation d'autres festivals populaires demeure également impressionnante. La plupart des festivals de cinéma ont aussi tendance à élargir leurs activités de rayonnement afin d'avoir des retombées et une portée au-delà de la programmation sur écran. Ils offrent en effet des séances gratuites aux enfants d'âge scolaire ou ont des programmes de rayonnement dans la communauté (p. ex., le TIFF). D'autres festivals offrent une programmation étalée sur toute l'année (p. ex., le VIFF) ou organisent des tournées pour les films qui ont été les mieux accueillis (p. ex., Hot Docs).

Figure 12-4 Incidence économique des principaux festivals de cinéma canadiens (voir le rapport)

| | Fréquentation* |
|--|-----------------|
| Festival international du film de Toronto (TIFF) | 383 970 (2016) |
| Hot Docs | 215 000 (2017) |
| Festival international du film de Vancouver (VIFF) | 133 000 (2016) |
| Fantasia | 100 000+ (2016) |
| Festival international du film de Calgary | 36 693 (2016) |
| Festival du film de l'Atlantique (FIN) | 28 085 (2016) |
| Festival international d'animation d'Ottawa | 26 599 (2016) |
| Festival du film de Victoria | 25 000+ (2017) |
| Festival du film de Whistler | 15 000+ (2016) |

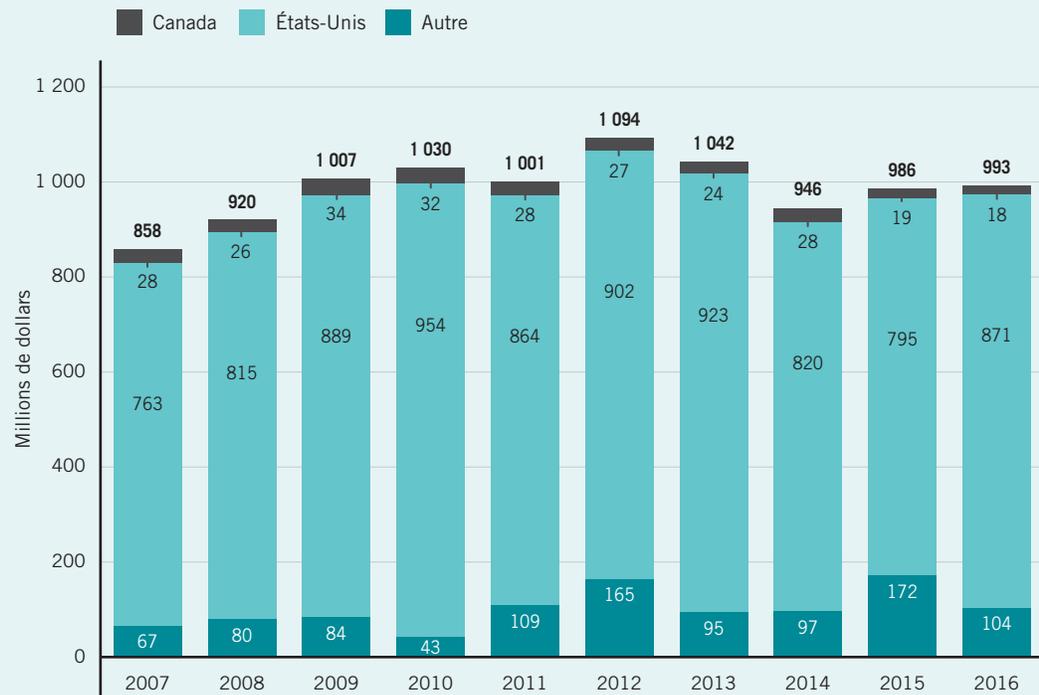
Source : Michael Oliver-Harding (2017), « TIFF by The Numbers », Elle Canada, 22 août 2017 : <http://www.ellecanada.com/culture/movies-and-tv/article/tiff-by-the-numbers>. Hot Docs (2017), « Hot Docs Wraps 24th Edition with Record-Breaking Audiences of 215,000 » : <https://www.hotdocs.ca/news/hd17-wrap>. VIFF (2016), *Greater Vancouver International Film Festival Society Report to Community 2016* : https://www.viff.org/ArticleMedia/Files/documents/report/VIFF2016-CommunityReport_Web.pdf, p. 3. Festival Fantasia : <http://www.fantasiafestival.com/2016/fr/apropos-du-festival>. FIN: Atlantic International Film Festival : <https://www.halifax.ca/sites/default/files/documents/city-hall/regional-council/170613rc1441.pdf>. Festival international du film de Calgary (2016), *Festival Report Sep 21 - Oct 2 2016* : https://www.calgaryfilm.com/sites/default/files/FestivalReport_CIFF%202016_spreads%20WEB.pdf, p. 3. Festival international du film d'Ottawa (2016), *Final Report 2016* : <http://www.animationfestival.ca/pdfs/OIAF16FINALREPORT.pdf>, p. 4. Festival du film de Victoria, (2017), « VFF 2017 – It's a Wrap! », 15 février 2017 : <https://www.victoriafilmfestival.com/vff-2017-wrap/>. Festival du film de Whistler (2016), « 2016 WFF Backgrounder », 28 septembre 2016 : <http://whistlerfilmfestival.com/wp-content/uploads/2016/07/WFF16-Backgrounder.pdf>.

* Année la plus récente pour laquelle nous disposons de données publiées.

RECETTES-GUICHET : TENDANCES NATIONALES

Pour une troisième année consécutive, les recettes-guichet totales au Canada ont été légèrement sous le seuil de 1 milliard de dollars; elles ont été inférieures de 9,2 % au sommet des dix dernières années atteint en 2012. Les films américains ont engendré 87,7 % des recettes-guichet (Figure 12-6) et les autres films étrangers se partagent l'équivalent de 10,5 % du total. La part des recettes-guichet qui revient aux films canadiens a atteint son plus bas niveau des dix dernières années, 1,8 % en 2016, un léger recul par rapport à la part de 1,9 % enregistrée en 2015.

Figure 12-5 Recettes-guichet des cinémas au Canada selon la provenance des œuvres



Source : Association des cinémas du Canada.

Note : Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis.

Figure 12-6 Répartition des recettes-guichet des cinémas au Canada selon la provenance des oeuvres

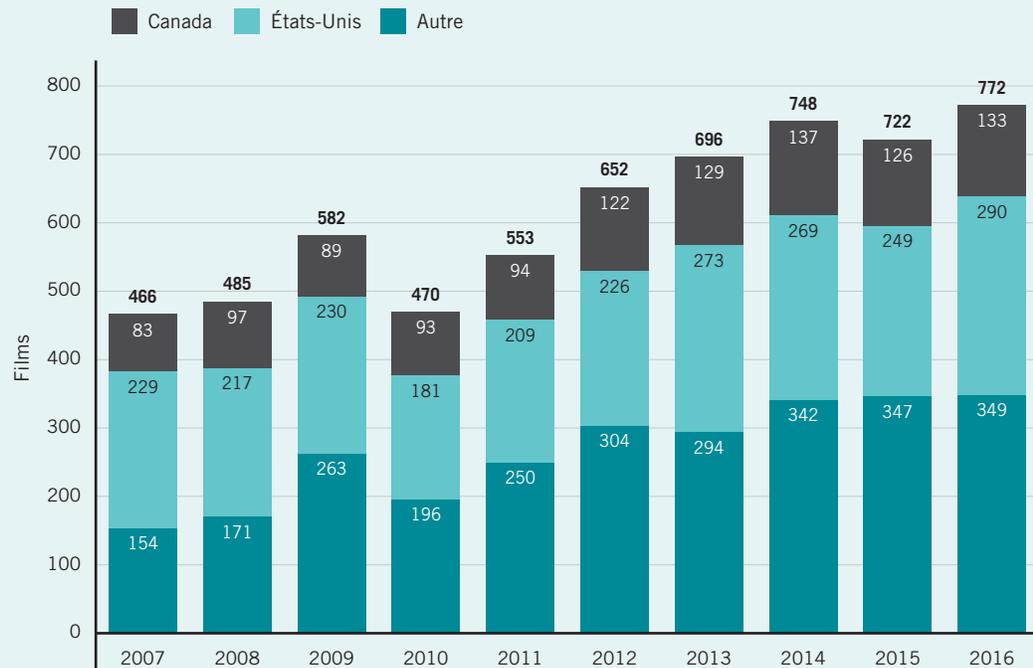


Source : Association des cinémas du Canada.

Note : Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis.

Au total, 772 nouveaux films ont été présentés en salles au Canada en 2016, un nouveau sommet. Ce nombre comprenait 133 films canadiens, 290 films américains et 349 films d'autres pays.

Figure 12-7 Provenance des nouveaux long-métrages présentés dans les cinémas au Canada



Source : Analyse des données de l'Association des cinémas du Canada effectuée par Patrimoine canadien.

Note : Ces statistiques ne rendent compte que des parutions de l'année. Par exemple, les statistiques de 2015 ne portent que sur les films dont la première diffusion dans les cinémas canadiens a eu lieu en 2015. Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis.

TWO LOVERS AND A BEAR

Le premier long métrage en langue anglaise de Kim Nguyen distribué aux États-Unis

Le film *Two Lovers and a Bear* est un drame réalisé par Kim Nguyen. Ce film est la première œuvre tournée en anglais du réalisateur montréalais, et fait suite à son travail sur le film *Rebelle* qui a été nommé dans la course aux Oscars. *Two Lovers and a Bear* a été présenté en première mondiale à Cannes, puis au TIFF. Devant le succès critique qu'a remporté le film sur le circuit des festivals, la 20th Century Fox et Netflix ont fait l'acquisition des droits de distribution de l'œuvre aux États-Unis. Les droits de distribution dans les autres pays ont été acquis par Sony Pictures.

Le film, qui raconte une histoire d'amour se déroulant au Nunavut, repose sur des talents canadiens et internationaux. La comédienne Tatiana Maslany, qui a aussi joué dans *Orphan Black*, y tient la vedette en compagnie de Dane DeHaan et de Gordon Pinsent dans les rôles-titres. L'équipe de production bilingue, dirigée par le producteur Roger Frappier de Max Films, a aussi été louangée dans les cérémonies de remise de prix anglophones et francophones. Le film a remporté deux prix Écrans canadiens pour la meilleure direction artistique et le meilleur montage, deux prix Iris pour la meilleure bande sonore et le meilleur montage, et Roger Frappier a remporté le prix de l'ACPM remis à un producteur établi pour sa réussite exceptionnelle sur l'ensemble de sa carrière en tant que producteur de films indépendants au Canada.

RECETTES-GUICHET SELON LA LANGUE DU MARCHÉ

La croissance des recettes-guichet enregistrées par les films canadiens dans le marché de langue anglaise n'a pas suffi à contrebalancer le recul dans le marché de langue française, qui a tiré les recettes-guichet globales vers leur plus bas niveau des dix dernières années. Les recettes-guichet totales (10,3 millions de dollars) et la part des recettes-guichet (8,7 %) générées par les films canadiens dans le marché de langue française ont effectivement diminué en 2016 et plongé à leur plus bas niveau de la décennie de référence.

Malgré les baisses des recettes au guichet des films canadiens dans le marché de langue française, celles-ci ont néanmoins dépassé celles qu'ils ont obtenues dans le marché de langue anglaise, et leur part de marché a été dix fois supérieure. Dans le marché de langue anglaise, les films canadiens ont généré des recettes de 7,4 millions de dollars en 2016 et obtenu une part des recettes-guichet de 0,8 %. Il faut souligner que les productions canadiennes ne représentaient toutefois que 10 % des 1 086 films présentés sur ce marché.

Figure 12-8 Recettes-guichet et part de marché des films canadiens selon la langue du marché

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|--------|--------|-------|
| MARCHÉ DE LANGUE FRANÇAISE | | | | | | | | | | |
| (en millions de dollars) | | | | | | | | | | |
| Recettes-guichet des films canadiens | 20,8 | 17,4 | 26,7 | 20,1 | 19,8 | 12,9 | 12,6 | 12,1 | 13,8 | 10,3 |
| Recettes-guichet des films étrangers | 107,6 | 108,5 | 117,9 | 129,8 | 127,3 | 130,2 | 126,7 | 108,4 | 115,2 | 108,7 |
| Marché de langue française | 128,5 | 125,9 | 144,7 | 149,9 | 147,1 | 143,1 | 139,3 | 120,5 | 129,0 | 119,0 |
| Part des films canadiens | 16,2 % | 13,8 % | 18,5 % | 13,4 % | 13,4 % | 9,0 % | 9,0 % | 10,0 % | 10,7 % | 8,7 % |
| (Nombre de films en salle au Canada) | | | | | | | | | | |
| Films canadiens | 84 | 79 | 78 | 74 | 76 | 78 | 97 | 91 | 84 | 104 |
| Films étrangers | 328 | 293 | 316 | 293 | 279 | 310 | 301 | 280 | 280 | 291 |
| Total | 412 | 372 | 394 | 367 | 355 | 388 | 398 | 371 | 364 | 395 |
| Rapport des films étrangers aux films canadiens | 3,9 | 3,7 | 4,1 | 4,0 | 3,7 | 4,0 | 3,1 | 3,1 | 3,3 | 2,8 |
| MARCHÉ DE LANGUE ANGLAISE | | | | | | | | | | |
| (en millions de dollars) | | | | | | | | | | |
| Recettes-guichet des films canadiens | 6,9 | 8,5 | 6,8 | 12,1 | 8,1 | 13,9 | 11,2 | 16,3 | 4,9 | 7,4 |
| Recettes-guichet des films étrangers | 722,2 | 786,0 | 855,4 | 867,9 | 845,8 | 937,2 | 893,0 | 809,1 | 852,2 | 866,4 |
| Marché de langue anglaise | 729,1 | 794,5 | 862,2 | 880,0 | 852,9 | 951,2 | 915,3 | 825,3 | 857,1 | 873,8 |
| Part des films canadiens | 1,0 % | 1,1 % | 0,8 % | 1,4 % | 0,9 % | 1,5 % | 1,2 % | 2,0 % | 0,6 % | 0,8 % |
| (Nombre de films en salle au Canada) | | | | | | | | | | |
| Films canadiens | 63 | 72 | 71 | 70 | 76 | 80 | 111 | 121 | 102 | 113 |
| Films étrangers | 438 | 436 | 422 | 406 | 568 | 803 | 867 | 870 | 803 | 973 |
| Total | 501 | 508 | 493 | 476 | 644 | 883 | 978 | 991 | 905 | 1 086 |
| Rapport des films étrangers aux films canadiens | 7,0 | 6,1 | 5,9 | 5,8 | 7,5 | 10,0 | 7,8 | 7,2 | 7,9 | 8,6 |

Source : Association des cinémas du Canada.

Note : Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis.

FILMS LES PLUS POPULAIRES SELON LA LANGUE DU MARCHÉ

En 2016, les films américains ont dominé les recettes-guichet aussi bien sur le marché de langue anglaise que sur celui de langue française. Le film canadien le plus populaire a été la coproduction canado-britannique-irlandaise *Brooklyn*, qui a amassé des recettes-guichet de 4,1 millions de dollars au cours de l'année civile 2016. Les autres films canadiens ayant généré le plus de recettes-guichet brutes ont été *Room*, une autre coproduction régie par traité produite avec l'Irlande, et *Race*, une coproduction entre le Canada et l'Allemagne. Aucun autre film canadien mis à part ces productions n'a récolté de recettes-guichet supérieures à 1 million de dollars dans le marché de langue anglaise au Canada.

Figure 12-9 Films canadiens les plus populaires dans le marché de langue anglaise, 2016

| Titre | Recettes-guichet* (millions de dollars) | Langue de la version originale |
|------------------------------------|--|--------------------------------|
| 1. <i>Brooklyn</i> | 4,10 | Anglais |
| 2. <i>Room</i> | 0,85 | Anglais |
| 3. <i>Race</i> | 0,79 | Anglais |
| 4. <i>Born to Be Blue</i> | 0,22 | Anglais |
| 5. <i>Juste la fin du monde</i> | 0,15 | Français |
| 6. <i>Sleeping Giant</i> | 0,14 | Anglais |
| 7. <i>La guerre des tuques 3D</i> | 0,14 | Français |
| 8. <i>Shut In</i> | 0,08 | Anglais |
| 9. <i>A Date with Miss Fortune</i> | 0,08 | Anglais |
| 10. <i>Into the Forest</i> | 0,07 | Anglais |

Source : Association des cinémas du Canada.

* Du 1^{er} janvier au 31 décembre 2016. Le montant indiqué peut donc sous-évaluer les recettes-guichet associées au film en question si la présentation de celui-ci dans les cinémas canadiens chevauchait deux années civiles.

Trois longs métrages canadiens ont dépassé le cap du million de dollars de recettes-guichet dans le marché de langue française. Les films les plus populaires ont été *Les 3 p'tits cochons 2* (2,9 millions de dollars), *Votez Bougon* (1,2 million de dollars) et *1:54* (1,1 million de dollars).

Figure 12-10 Films canadiens les plus populaires dans le marché de langue française, 2016

| Titre | Recettes-guichet* (millions de dollars) | Langue de la version originale |
|--------------------------------------|--|--------------------------------|
| 1. <i>Les 3 p'tits cochons 2</i> | 2,90 | Français |
| 2. <i>Votez Bougon</i> | 1,20 | Français |
| 3. <i>1:54</i> | 1,10 | Français |
| 4. <i>Juste la fin du monde</i> | 0,72 | Français |
| 5. <i>Brooklyn</i> | 0,68 | Anglais |
| 6. <i>Nitro Rush</i> | 0,59 | Français |
| 7. <i>Les mauvaises herbes</i> | 0,52 | Français |
| 8. <i>Chasse-galerie: la légende</i> | 0,47 | Français |
| 9. <i>La guerre des tuques 3D</i> | 0,34 | Français |
| 10. <i>Race</i> | 0,34 | Anglais |

Source : Association des cinémas du Canada.

* Du 1^{er} janvier au 31 décembre 2016. Le montant indiqué peut donc sous-évaluer les recettes-guichet associées au film en question si la présentation de celui-ci dans les cinémas canadiens chevauchait deux années civiles.

Figure 12-11 Films canadiens les plus populaires dans le marché de langue anglaise, 2016

| Titre | Recettes-guichet* (millions de dollars) | Provenance |
|---|--|------------|
| 1. <i>Deadpool</i> | 34.72 | É.-U. |
| 2. <i>Finding Dory</i> | 32.58 | É.-U. |
| 3. <i>Rogue One: A Star Wars Story</i> | 32.05 | É.-U. |
| 4. <i>Star Wars: The Force Awakens</i> | 30.61 | É.-U. |
| 5. <i>Captain America: Civil War</i> | 30.53 | É.-U. |
| 6. <i>The Jungle Book</i> | 29.83 | É.-U. |
| 7. <i>Suicide Squad</i> | 27.76 | É.-U. |
| 8. <i>Zootopia</i> | 27.48 | É.-U. |
| 9. <i>The Secret Life of Pets</i> | 25.74 | É.-U. |
| 10. <i>Batman v Superman: Dawn of Justice</i> | 24.37 | É.-U. |

Source : Association des cinémas du Canada.

* Du 1^{er} janvier au 31 décembre 2016. Le montant indiqué peut donc sous-évaluer les recettes-guichet associées au film en question si la présentation de celui-ci dans les cinémas canadiens chevauchait deux années civiles.

Figure 12-12 Films les plus populaires dans le marché de langue française, 2016

| Titre | Recettes-guichet* (millions de dollars) | Provenance |
|--|--|------------|
| 1. <i>The Secret Life of Pets</i> | 4.17 | É.-U. |
| 2. <i>Star Wars: The Force Awakens</i> | 3.24 | É.-U. |
| 3. <i>Zootopia</i> | 3.15 | É.-U. |
| 4. <i>The Jungle Book</i> | 3.08 | É.-U. |
| 5. <i>Finding Dory</i> | 3.03 | É.-U. |
| 6. <i>The Revenant</i> | 2.93 | É.-U. |
| 7. <i>Rogue One: A Star Wars Story</i> | 2.87 | É.-U. |
| 8. <i>Les 3 p'tits cochons 2</i> | 2.87 | Canada |
| 9. <i>Deadpool</i> | 2.70 | É.-U. |
| 10. <i>Captain America: Civil War</i> | 2.70 | É.-U. |

Source : Association des cinémas du Canada.

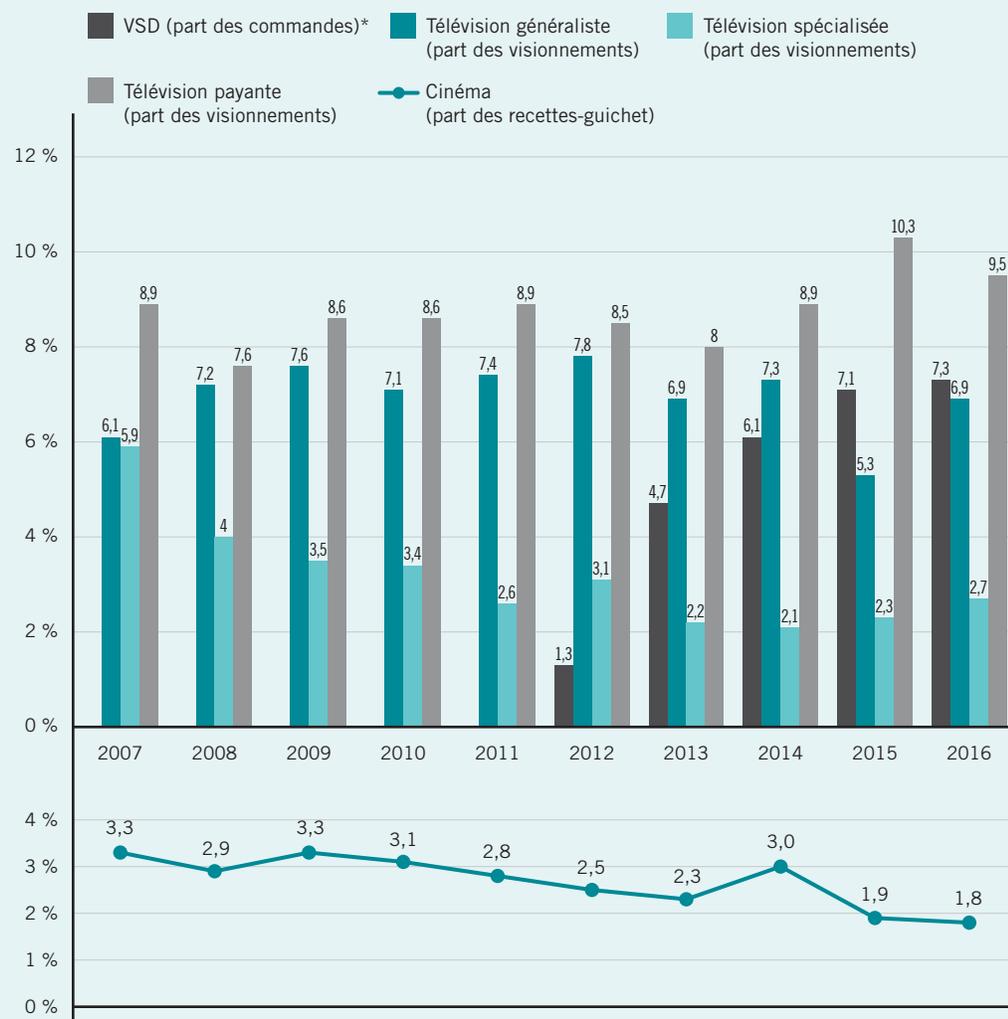
* Du 1^{er} janvier au 31 décembre 2016. Le montant indiqué peut donc sous-évaluer les recettes-guichet associées au film en question si la présentation de celui-ci dans les cinémas canadiens chevauchait deux années civiles.

VISIONNEMENT DE FILMS SUR LES PLATEFORMES TÉLÉVISUELLES

Même si les films canadiens nouvellement lancés ont obtenu seulement 1,8 % des recettes-guichet en 2016, leurs parts de l'écoute globale sur les plateformes télévisuelles ont été nettement plus élevées. Qui plus est, ce rendement supérieur a été constaté dans les deux marchés linguistiques.

Sans égard à la langue du marché, la part d'auditoire des longs métrages canadiens sur toutes les plateformes télévisuelles a dépassé celle des recettes-guichet (1,8 %) en 2016. Les parts des visionnements des films canadiens à la télévision payante (9,5 %), sur les chaînes spécialisées (2,7 %), à la télévision généraliste (6,9 %) et dans les services de VSD (7,3 %) ont été dans chaque cas nettement supérieures à leur part des recettes-guichet.

Figure 12-13 Part de marché des longs métrages canadiens au Canada, télévision et cinéma



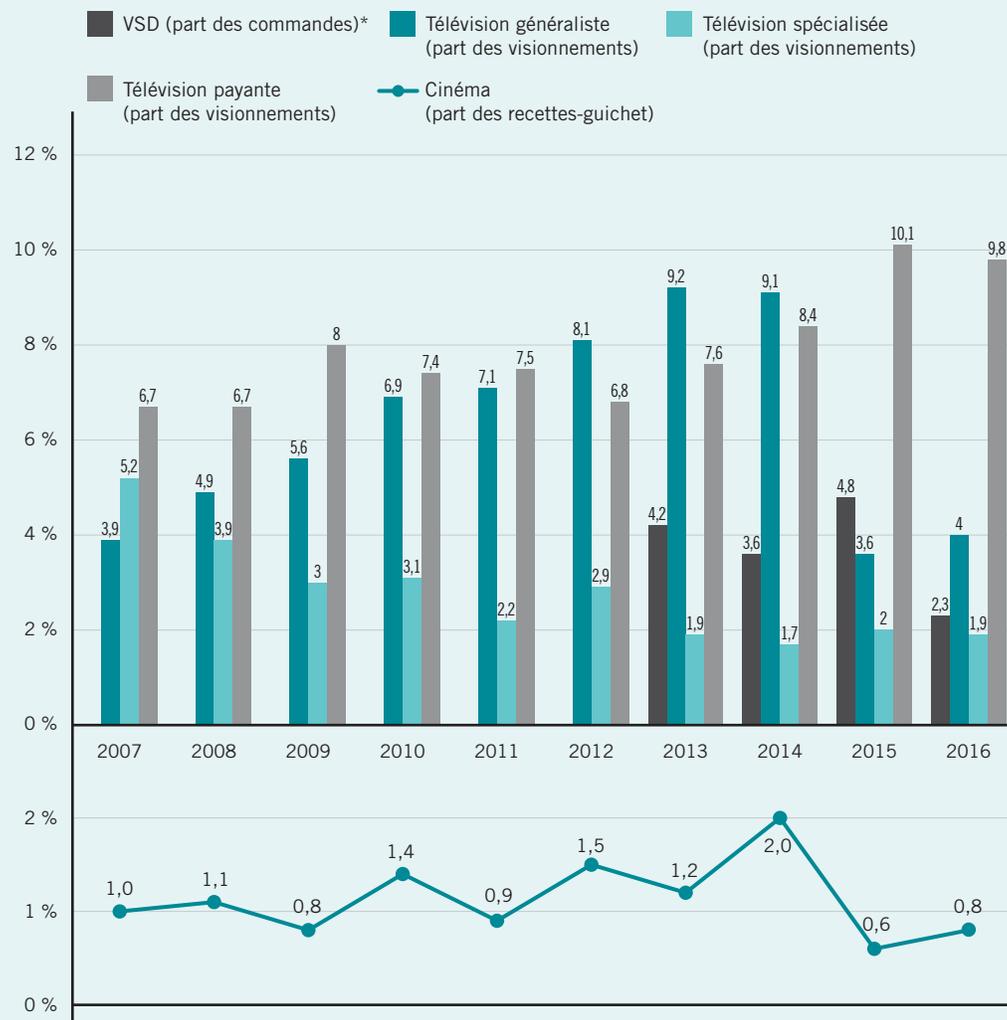
Source : D'après une analyse des données de Numeris (télévision), du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) (VSD) et de l'Association des cinémas du Canada (cinéma) effectuée par Patrimoine canadien.

Note : Dans le cas des différents créneaux du marché télévisuel, on a estimé la part de marché des longs métrages en divisant les minutes d'écoute de ces œuvres par leur durée moyenne. Seuls les longs métrages présentés en salles ont été pris en compte. La part de marché est fondée sur le total des visionnements.

* Visionnements gratuits et payants commandés. Aucune donnée disponible avant 2012.

Dans le marché de langue anglaise, la part d'auditoire des longs métrages canadiens sur l'ensemble des plateformes télévisuelles a aisément dépassé leur part des recettes-guichet (0,8 %). En fait, la part des films canadiens à la télévision payante était tout juste inférieure à 10 %.

Figure 12-14 Part de marché des longs métrages canadiens en anglais au Canada, télévision et cinéma



Source : D'après une analyse des données de Numeris (télévision), du CRTC (VSD) et de l'Association des cinémas du Canada (cinéma) effectuée par Patrimoine canadien.

Note : Dans le cas des différents créneaux du marché télévisuel, on a estimé la part de marché des longs métrages en divisant les minutes d'écoute de ces œuvres par leur durée moyenne. Seuls les longs métrages présentés en salles ont été pris en compte. La part de marché est fondée sur le total des visionnements.

* Visionnements gratuits et payants commandés. Aucune donnée disponible avant 2013.

De façon générale dans le marché de langue française, la part d'auditoire des longs métrages canadiens sur l'ensemble des plateformes télévisuelles a légèrement dépassé leur part des recettes-guichet (8,7 %), sauf à la télévision généraliste. Historiquement, les films canadiens ont toujours mieux fait au guichet dans ce marché que sur les plateformes télévisuelles. Pourtant, en 2016, la part des visionnements des films canadiens à la télévision payante (9 %), sur les chaînes spécialisées (9,6 %) et dans les services de VSD (10,4 %) a excédé la part des recettes-guichet de 8,7 %. Seule la télévision généraliste a offert un rendement inférieur à celui du guichet avec une part d'écoute de 7,6 %.

Figure 12-15 Répartition des recettes-guichet des cinémas au Canada selon la provenance des oeuvres



Source : D'après une analyse des données de Numeris (télévision), du CRTC (VSD) et de l'Association des cinémas du Canada (cinéma) effectuée par Patrimoine canadien.

Note : Dans le cas des différents créneaux du marché télévisuel, on a estimé la part de marché des longs métrages en divisant les minutes d'écoute de ces oeuvres par leur durée moyenne. Seuls les longs métrages présentés en salles ont été pris en compte. La part de marché est fondée sur la part de l'écoute globale.

* Visionnements gratuits et payants commandés. Aucune donnée disponible avant 2013.

13. Les entreprises de distribution de radiodiffusion

L'industrie de la distribution de radiodiffusion englobe les entreprises de câblodistribution, de distribution par satellite de radiodiffusion directe (SRD), de distribution multipoint (SDM) et de télévision IP, par l'intermédiaire desquelles les ménages et les entreprises du pays ont accès à la programmation des chaînes de télévision autorisées, à savoir des chaînes de télévision généraliste, spécialisée et payante, dans le cadre de forfaits télé ou de services à la carte. Les services de câblodistribution, de distribution par SDR, de distribution multipoint et de télé IP sont aussi désignés par l'expression « entreprises de distribution de radiodiffusion » (EDR). Collectivement, elles constituent l'industrie des EDR.

Faits saillants de 2016



- Le nombre d'abonnés de la télé IP a augmenté pour s'établir à 2,5 millions de personnes, comme les revenus qui sont passés à 1,8 milliard de dollars.



- Le nombre d'abonnés des EDR a diminué de 1,1 % et se chiffre à 11,1 millions d'abonnés.
- La baisse des revenus des câblodistributeurs et des services de SRD et de SDM a entraîné une baisse globale de 2,1 % des revenus de l'ensemble des EDR.
- Les contributions des EDR à la création d'émissions canadiennes ont reculé à 419 millions de dollars, soit une baisse de 1,6 %.

Les EDR traditionnelles du Canada ont continué à perdre des abonnés, ce qui se reflète dans leurs revenus, encore à la baisse en 2016. Même si le nombre d'abonnés des services de télé IP a continué d'augmenter en 2016, le nombre global d'abonnés des EDR au Canada a diminué pour la quatrième année consécutive. Il est maintenant clair que l'année 2012 a été celle où le nombre d'abonnés aux EDR a plafonné au pays. Une partie de la baisse du nombre d'abonnés et des revenus des EDR peut s'expliquer par l'attrait exercé par des services à la demande en ligne comme Netflix et CraveTV sur les ménages canadiens. Des études récemment effectuées par l'Observateur des technologies médias (OTM) ont cependant confirmé qu'environ 70 % des abonnés des services sur demande au Canada maintiennent leur abonnement à une EDR traditionnelle⁴³.

Le fait que les revenus des EDR diminuent plus rapidement (écart négatif de 2,1 %) que le nombre d'abonnés (recul de 1,1 %) suggère que les consommateurs tirent probablement profit de la souplesse d'achat que leur procure la politique *Parlons télé* (mise en place par le CRTC en 2015) ou qu'ils « rationalisent » tout simplement leur abonnement afin de libérer des fonds pour s'abonner à un service sur demande comme Netflix.

ABONNÉS ET REVENUS DES EDR

Le nombre d'abonnements aux EDR a diminué de 1,1 % en 2016, poursuivant pour une quatrième année la glissade amorcée en 2012. Malgré l'essor de la télé IP, qui a atteint 2,47 millions abonnés, la baisse des abonnements à la câblodistribution (-3,8 %) et aux services de SRD/SDM (7,1 %) a réduit le nombre total d'abonnements aux EDR.

Figure 13-1 Abonnés des EDR canadiennes†



Source : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC).

† Exclut les estimations relatives aux EDR non tenues de déclarer leurs données financières et d'exploitation au CRTC.

43 Bree Rody-Mantha (2017), « Study says OTT vs. TV not a zero-sum game », *Playback*, 23 octobre 2017.

En 2016, les revenus du secteur de la distribution de radiodiffusion au Canada ont diminué de 2,1 %, marquant ainsi une deuxième année consécutive de baisse. Même si les revenus du sous-secteur de la télé IP ont augmenté à près de 1,8 milliard de dollars, la chute des abonnements aux services de câblodistribution et de SRD/SDM a conduit à une baisse globale des revenus du secteur de la distribution de radiodiffusion.

Figure 13-2 Revenus des EDR canadiennes[†]



Source : CRTC.

Note : Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués, parce que les chiffres ont été arrondis.

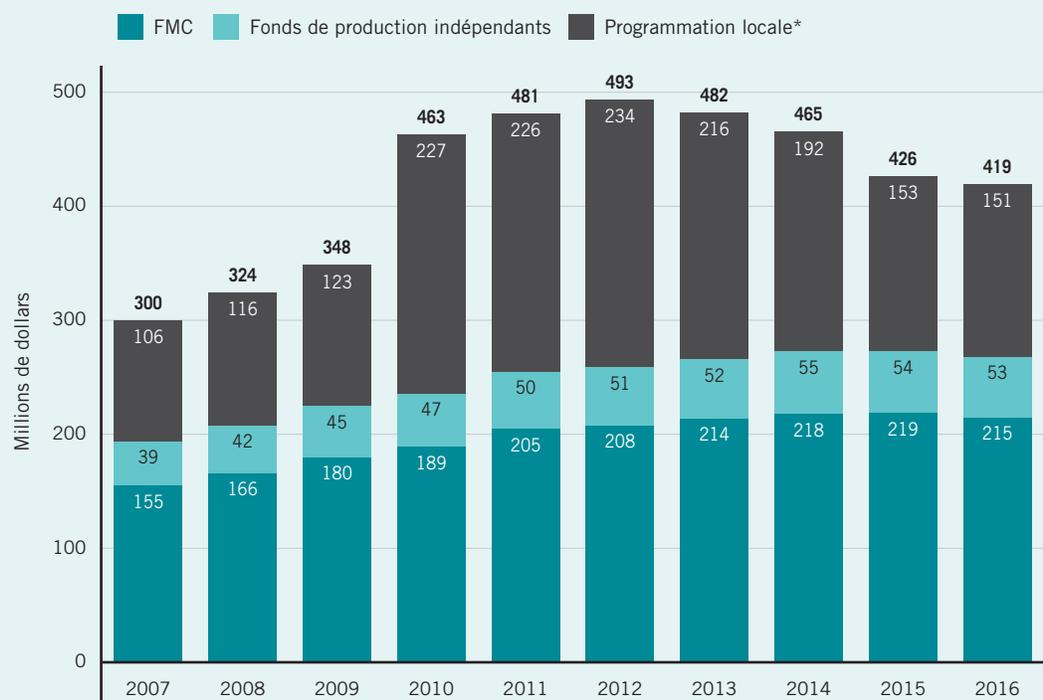
† Exclut les estimations relatives aux EDR non tenues de déclarer leurs données financières et d'exploitation au CRTC.

INVESTISSEMENT DANS LA PROGRAMMATION CANADIENNE

Par l'entremise de leurs contributions au Fonds des médias du Canada (FMC), aux fonds de production indépendants et au financement de la programmation locale, les EDR appuient la création de contenu canadien. Cependant, les contributions des EDR à ces trois mécanismes de financement ont toutes diminué légèrement en 2016.

Au total, les EDR ont versé 419 millions de dollars pour soutenir la création de programmation canadienne, soit une diminution de 1,6 % par rapport à 2015. Depuis le sommet de 493 millions de dollars atteint en 2012, les contributions des EDR à la programmation canadienne se sont contractées de 15 %.

Figure 13-3 Investissement des EDR dans la programmation canadienne



Source : CRTC

* Comprend les dépenses consacrées à l'expression locale (soit les chaînes de télévision communautaires) et les contributions au Fonds d'amélioration de la programmation locale (en vigueur de 2009 à 2014).

Remarques méthodologiques

Estimation de la production canadienne

Les estimations relatives à la production canadienne reposent sur les données du Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens (BCPAC) du ministère du Patrimoine canadien. Pour rendre compte du fait que les producteurs disposent d'une fenêtre de 42 mois pour présenter leur demande de certification au BCPAC⁴⁴, Nordicité a relevé les données brutes de l'exercice 2016-2017 de 10 %, se fondant pour le choix de ce facteur sur la marge de sous-représentation des statistiques du BCPAC constatée ces dix dernières années et, en particulier, sur celle des années les plus récentes.

Estimation de la production télévisuelle canadienne certifiée par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)

Les estimations de la production télévisuelle canadienne comprennent une estimation de la production télévisuelle certifiée par le CRTC, c'est-à-dire des œuvres télévisuelles que seul le CRTC a certifiées. Les recherches effectuées par Nordicité et Patrimoine canadien en 2009 ont indiqué que ces œuvres équivalaient à quelque 13,5 % de l'ensemble de la production télévisuelle canadienne. Ce taux a été utilisé pour estimer le volume de la production télévisuelle certifiée par le CRTC dont il est fait état dans la présente édition de *Profil*.

Révision des statistiques antérieures

En raison du délai de 42 mois accordé pour la présentation de la demande de certification, les données du BCPAC peuvent ne pas donner une indication exacte du volume de production avant quatre ans après l'exercice financier considéré. Les statistiques de la production canadienne des exercices 2013-2014 à 2015-2016 comprises dans cette édition de *Profil* ont donc été révisées en fonction des données actuelles du BCPAC.

Courts métrages

Est considéré comme un court métrage tout film de moins de 75 minutes. Dans les éditions antérieures à *Profil 2013*, les données concernant les courts métrages destinés aux salles étaient comprises dans les statistiques d'ensemble de la production cinématographique canadienne (soit du cinéma canadien). Depuis l'édition 2013, elles font partie de celles de la production télévisuelle canadienne (soit de la télévision canadienne). Ainsi, dans la présente édition, les statistiques de la télévision canadienne englobent les données relatives aux courts métrages destinés aux salles produits

⁴⁴ Selon les lignes directrices du Crédit d'impôt pour production cinématographique ou magnétoscopique canadienne (CIPC), les producteurs peuvent présenter leur demande de certificat jusqu'à 42 mois après la fin de l'exercice au cours duquel débudent les principaux travaux de prise de vue.

de 2009-2010 à 2016-2017. Toutefois, comme il n'a pas été possible de faire de même pour les exercices antérieurs à 2009-2010, les données relatives aux œuvres de ce type réalisées avant cet exercice demeurent comprises dans celles du cinéma canadien.

Bien que le descripteur « courts métrages destinés aux salles » laisse entendre qu'on devrait grouper les données concernant ces œuvres avec celles du cinéma canadien, ne pas le faire permet d'arriver à une mesure plus juste de la production de longs métrages destinés aux salles. De plus, le faible volume de courts métrages destinés aux salles rapporté dans les éditions précédentes de *Profil* donne lieu de croire que les demandeurs de certification avaient, en fait, inclus bon nombre de ces œuvres dans les données relatives à la télévision canadienne.

Fonds des médias du Canada

Les statistiques dont il est fait état pour le Fonds des médias du Canada (FMC) sont celles de la production soutenue par le Volet convergent du Fonds depuis 2010-2011. Les données des années antérieures sont celles de la production soutenue par le Fonds canadien de télévision (FCT).

Production interne des télédiffuseurs

Il n'a pas été possible de rassembler des statistiques provinciales complètes sur la production interne des télédiffuseurs privés des Prairies ni du Canada atlantique. Dans le premier cas, Nordicité a fait des estimations d'après la part que représentait ce secteur dans le passé, selon les statistiques compilées par le CRTC avant 2001, année où le Conseil a cessé de publier des statistiques provinciales. Dans le second, la société s'est aussi fondée sur des estimations pour établir la ventilation de la production interne des télédiffuseurs privés. Comme il n'existe aucune donnée antérieure, elle s'est servie de la part du produit intérieur brut (PIB) attribuable à chaque province de l'Atlantique comme variable approximative pour arriver à des estimations.

Rapprochement avec les statistiques publiées par les agences provinciales de financement

Certains organismes provinciaux de financement publient également des statistiques sur l'activité de l'industrie de la production cinématographique et télévisuelle dans leur province. Ces statistiques peuvent différer de celles qui sont présentées dans *Profil* pour diverses raisons :

- Certains organismes établissent leurs statistiques d'après l'année civile, alors que celles qui paraissent dans *Profil* sont élaborées d'après l'exercice financier.
- D'autres font rapport de l'activité de production en fonction de l'exercice financier au cours duquel est approuvée la demande de crédit d'impôt relative au projet cinématographique ou télévisuel plutôt que de celui où débudent les principaux travaux de prise de vue (comme c'est l'usage au BCPAC).
- Les statistiques des agences provinciales ne comprennent pas la production interne des télédiffuseurs.
- D'ordinaire, les agences provinciales font rapport de l'activité de production d'après la province où le projet cinématographique ou télévisuel a été réalisé, alors que les statistiques comprises dans *Profil* se fondent sur celle où est établi le producteur du projet (comme c'est l'usage au BCPAC).

Production pour médias numériques convergents

Les statistiques relatives à la production pour médias numériques convergents sont tirées de données recueillies auprès des organismes de financement qui soutiennent ce genre de production au Canada, à savoir le FMC, le Fonds Bell, la Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario (SODIMO) et le Fonds Shaw-Rocket. Les projets financés par plus d'un organisme ne sont pris en compte qu'une fois dans le calcul du volume de production estimatif et du nombre d'œuvres réalisées.

Comme la collecte de ces données a commencé en 2011, il n'existe des données que pour les six dernières années.

Pour les éditions 2013 et 2014 de *Profil*, Nordicité a effectué un sondage auprès des membres de l'Association canadienne de producteurs médiatiques (ACPM) et de l'Association québécoise de la production médiatique (AQPM) afin de rassembler des données qui lui permettraient de faire une estimation du nombre de projets pour médias numériques convergents réalisés sans aide financière aucune du FMC, du Fonds Bell, de la SODIMO ou du Fonds Shaw-Rocket ainsi que du volume de production correspondant. Ces estimations ont été intégrées aux statistiques de 2012-2013 et de 2013-2014, ce qui fait que les données de ces exercices ne se prêtent pas à une comparaison directe avec celles des autres exercices. Aucun sondage de la sorte n'a été mené en prévision de *Profil 2015* et des éditions subséquentes. Il n'a donc pas été possible de produire une estimation du nombre de projets pour médias numériques convergents qui ont été réalisés sans l'aide du FMC, du Fonds Bell, de la SODIMO ou du Fonds Shaw-Rocket pour les exercices à compter de 2014-2015.

Investissement étranger dans la production

L'investissement étranger dans la production mesure l'apport financier étranger à l'industrie de la production cinématographique et télévisuelle au Canada. Il se compose des préventes et avances de distribution à l'étranger de toutes les productions qui sont certifiées par le BCPAC, d'une estimation des préventes et avances de distribution de celles qui ne le sont pas ainsi que de la valeur globale des productions étrangères réalisées au Canada et de celles qui font appel à des services de production canadiens. L'expression *investissement étranger dans la production* est utilisée de préférence au terme exportation, car elle correspond mieux à la nature de la production cinématographique et télévisuelle au Canada. Son utilisation permet en effet de reconnaître que les œuvres cinématographiques et télévisuelles sont des biens incorporels et qu'une partie des droits d'auteur s'y rattachant peut être exportée vers d'autres pays. Elle permet également de rendre compte des budgets des œuvres réalisées au Canada, même lorsque les droits d'auteur afférents sont détenus par une entité étrangère.

En ce qui concerne les coproductions audiovisuelles régies par des traités, seule la participation canadienne est prise en compte dans l'estimation de l'investissement étranger dans la production. La participation étrangère au financement de ces œuvres ne contribue pas directement à la valeur de l'investissement étranger. Les coproductions audiovisuelles régies par des traités n'ajoutent à la valeur d'exportation que dans la mesure où la participation canadienne à leur budget comprend des ventes ou des avances de distribution à l'étranger.

Multiplicateur d'emplois directs

Nordicité a calculé le nombre d'emplois créés dans l'industrie de la production même, ou emplois directs, en estimant la part du volume de production global servant à payer la main-d'œuvre, puis en divisant celle-ci par la rémunération estimative moyenne du travailleur occupant un emploi équivalent temps plein (ETP) dans l'industrie de la production cinématographique et télévisuelle.

La société a multiplié le volume de production global par 50 % pour arriver à une estimation du montant des budgets de production versé en rémunération. Le choix de ce pourcentage repose sur les données fournies par le BCPAC concernant la proportion moyenne des budgets de production que représentent les dépenses de main-d'œuvre canadiennes.

Partant des données du *Recensement de 2006* de Statistique Canada, Nordicité a par ailleurs établi que la rémunération moyenne d'un emploi ETP en production cinématographique et télévisuelle au Canada s'élevait vraisemblablement à 62 043 \$ en 2016-2017. Elle rajuste ce chiffre chaque année, d'après les variations annuelles de la rémunération moyenne (heures supplémentaires non comprises) des salariés payés à l'heure au Canada indiquées dans l'*Enquête sur l'emploi, la rémunération et les heures de travail (EERH)* de Statistique Canada (cf. *Tableau 281-0030* du Système canadien d'information socio-économique (CANSIM) de Statistique Canada).

Rémunération ETP moyenne en production cinématographique et télévisuelle

| | 07-08 | 08-09 | 09-10 | 10-11 | 11-12 | 12-13 | 13-14 | 14-15 | 15-16 | 16-17 |
|--------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Rémunération ETP moyenne | 50 488 \$ | 52 305 \$ | 53 404 \$ | 54 578 \$ | 56 543 \$ | 57 900 \$ | 59 423 \$ | 60 552 \$ | 61 168 \$ | 62 043 \$ |

Source : Calculs de Nordicité d'après les données tirées du *Recensement de 2006* et du *Tableau CANSIM 281-0030* de l'*Enquête sur l'emploi, la rémunération et les heures de travail* de Statistique Canada.

Emplois dérivés

« Emplois dérivés » s'entend de la somme des emplois ETP créés indirectement et des emplois induits.

Emplois créés indirectement

Nordicité s'est servie d'un facteur de 1,17 pour estimer le nombre d'emplois créés indirectement. Autrement dit, la société estime que chaque emploi ETP créé dans l'industrie de la production cinématographique et télévisuelle même (emploi direct) a donné lieu à 1,17 emploi ETP dans un secteur fournissant des biens ou services à l'industrie.

Elle a tiré ce facteur des tableaux de multiplicateurs publiés en 2004 par Statistique Canada. Ce facteur repose sur le rapport des emplois créés indirectement aux emplois directs par million de dollars de production (sorties) du groupe des industries du film et de la vidéo qui englobe la production, la distribution, la postproduction et les autres industries du film et de la vidéo (en dehors de la présentation) et constitue le groupe d'industries le plus approchant de la production cinématographique et télévisuelle.

Emplois induits

Nordicité s'est servie d'un facteur de 0,17 pour estimer le nombre d'emplois ETP induits attribuable à la production cinématographique et télévisuelle. Autrement dit, la société estime que chaque emploi ETP en production cinématographique et télévisuelle même ou dans un secteur fournissant des biens ou services à cette industrie soutient 0,17 emploi ETP dans un autre secteur de l'économie canadienne, en raison des dépenses qu'y font les travailleurs employés par l'industrie même ou par un secteur qui lui fournit des biens.

Nordicité est arrivé à ce facteur à partir du rapport du multiplicateur de la contribution totale au PIB (1,87) à celui de la contribution indirecte au PIB (1,54), calculé et utilisé par le Conference Board du Canada dans son analyse de l'incidence économique des industries culturelles, parue sous le titre *Valoriser notre culture : Mesurer et comprendre l'économie créative du Canada* (2008). Dans le contexte de cette approche, la société a supposé que le rapport du PIB aux emplois ETP était le même pour les emplois induits et pour les emplois créés indirectement.

Estimation des emplois à l'échelle provinciale

L'estimation du nombre d'emplois ETP directs créés dans chaque province repose essentiellement sur la même méthode que celle de ces emplois à l'échelle nationale. Nordicité a toutefois rajusté la rémunération ETP moyenne utilisée pour ces calculs afin de rendre compte des disparités salariales générales de province en province.

Ainsi, dans les provinces où la rémunération moyenne était supérieure à la moyenne nationale dans l'ensemble des industries, Nordicité a utilisé une rémunération ETP moyenne plus élevée pour estimer le nombre d'emplois directs. Le rajustement équivalait à l'écart salarial d'ensemble, en plus ou en moins, par rapport à la moyenne nationale. Les facteurs de rajustement employés sont indiqués dans le tableau qui suit. Un facteur supérieur à 1 signifie que la rémunération moyenne dans la province désignée est supérieure à la moyenne nationale.

Facteur de rajustement de la rémunération ETP provinciale moyenne

| | 07-08 | 08-09 | 09-10 | 10-11 | 11-12 | 12-13 | 13-14 | 14-15 | 15-16 | 16-17 |
|-------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Alberta | 1,091 | 1,134 | 1,122 | 1,126 | 1,125 | 1,124 | 1,136 | 1,126 | 1,146 | 1,097 |
| Colombie-Britannique | 1,008 | 1,005 | 1,013 | 0,999 | 0,986 | 0,997 | 0,997 | 0,999 | 1,003 | 0,999 |
| Manitoba | 0,920 | 0,934 | 0,939 | 0,934 | 0,945 | 0,946 | 0,926 | 0,940 | 0,943 | 0,951 |
| Nouveau-Brunswick | 0,925 | 0,907 | 0,908 | 0,906 | 0,906 | 0,901 | 0,891 | 0,892 | 0,885 | 0,909 |
| Terre-Neuve-et-Labrador | 0,988 | 0,969 | 0,955 | 0,959 | 0,987 | 1,004 | 1,027 | 1,020 | 1,036 | 1,028 |
| Nouvelle-Écosse | 0,925 | 0,884 | 0,868 | 0,901 | 0,903 | 0,907 | 0,899 | 0,911 | 0,905 | 0,911 |
| Ontario | 1,020 | 1,010 | 0,992 | 1,001 | 1,001 | 0,992 | 0,988 | 0,984 | 0,984 | 0,996 |
| Île-du-Prince-Édouard | 0,835 | 0,825 | 0,864 | 0,856 | 0,860 | 0,850 | 0,843 | 0,832 | 0,854 | 0,867 |
| Québec | 0,948 | 0,945 | 0,984 | 0,971 | 0,972 | 0,971 | 0,969 | 0,975 | 0,975 | 0,972 |
| Saskatchewan | 0,958 | 0,996 | 1,019 | 1,025 | 1,029 | 1,048 | 1,064 | 1,063 | 1,071 | 1,066 |
| Territoires | 1,124 | 1,124 | 1,172 | 1,179 | 1,185 | 1,173 | 1,184 | 1,259 | 1,260 | 1,223 |

Source : Calculs de Nordicité d'après les données tirées du Tableau CANSIM 281-0030 de Statistique Canada.

Nordicité a fondé son estimation du nombre d'emplois créés indirectement par l'activité de l'industrie dans les provinces sur les multiplicateurs dont se sert Statistique Canada pour des calculs comparables. Comme à l'échelle nationale, ces multiplicateurs reposent sur le rapport des emplois créés indirectement aux emplois directs par million de dollars de production (sorties) du groupe des industries du film et de la vidéo (défini ci-dessus) dans chaque province.

La société a ensuite fait la somme des estimations provinciales obtenues en ce qui concerne les emplois ETP créés indirectement et comparé le résultat à l'estimation des emplois ETP dérivés (à savoir créés indirectement et induits) attribuables à l'industrie de la production cinématographique et télévisuelle à la grandeur du pays. Puis elle a calculé la différence entre ces deux nombres et l'a répartie parmi les provinces proportionnellement à la part du total national des emplois ETP créés indirectement que chacune représente.

Incidence économique de la production

Revenu du travail

Nordicité a calculé le revenu du travail directement attribuable à l'industrie de la production en multipliant le nombre d'emplois ETP en production même par le coût moyen d'un tel emploi pour l'industrie, à savoir 62 043 \$. Elle a estimé le revenu du travail résultant des emplois qui en sont dérivés en multipliant le nombre des emplois ETP de la sorte par le coût moyen d'un tel emploi dans l'économie en général, soit 48 700 \$.

Produit intérieur brut

Il ressort de la modélisation de l'incidence économique d'ensemble de la production cinématographique et télévisuelle à l'aide des tableaux d'entrées-sorties de Statistique Canada que la contribution directe de cette industrie au PIB est égale à 1,13 fois environ le revenu du travail qui lui est directement attribuable. La multiplication de celui-ci par ce taux a donc permis d'établir l'apport estimatif direct de l'industrie au PIB national. Nordicité a toutefois utilisé un coefficient de 1,17 dans le cas de la production interne, car ce taux rend mieux compte de la rentabilité de la télédiffusion canadienne.

Une modélisation semblable (se fondant également sur les tableaux d'entrées-sorties de Statistique Canada et sur l'analyse exposée dans *Valoriser notre culture : Mesurer et comprendre l'économie créative du Canada* du Conference Board du Canada) permet de supposer que le rapport du PIB au revenu du travail associé aux emplois dérivés est de 1,49. Comme dans le cas de l'apport direct, la multiplication de ces deux facteurs a donc permis de déterminer l'apport secondaire que l'industrie fait au PIB par l'intermédiaire des emplois qui en sont dérivés.

Glossaire

| | |
|--|--|
| Auditoire moyen par minute (AMM) | Nombre moyen de téléspectateurs d'une émission de télévision durant tout segment de 60 secondes. |
| Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens (BCPAC) | Le Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens (BCPAC) du ministère du Patrimoine canadien est responsable (avec l'Agence du revenu du Canada) de l'administration de deux crédits d'impôt fédéraux [le Crédit d'impôt pour production cinématographique ou magnétoscopique canadienne (CIPC) et le Crédit d'impôt pour services de production cinématographique ou magnétoscopique (CISP)]. Le BCPAC supervise le programme visant à certifier que des émissions de télévision et des films sont bien des productions canadiennes en fonction de son barème de points et d'autres critères d'admissibilité au CIPC et à d'autres mécanismes de financement de Téléfilm Canada ou du Fonds des médias du Canada (FMC). |
| Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) | L'organisme chargé de réglementer les secteurs de la radiodiffusion et des télécommunications au pays. |
| Conseil des industries créatives | Dans le cadre de sa stratégie <i>Pour un Canada créatif</i> , le gouvernement du Canada a annoncé la mise sur pied d'un Conseil des industries créatives chargé de le conseiller sur les façons de stimuler la croissance de nos industries créatives. |
| Coproduction | Œuvre cinématographique ou émission de télévision réalisée par des producteurs d'un ou de plusieurs pays, dont le tournage se déroule généralement dans les pays des producteurs. Les coproductions sont souvent encadrées par des traités internationaux afin de leur garantir d'être traitées comme des productions nationales dans le pays respectif des producteurs. |

| | |
|---|---|
| Crédit d'impôt pour production cinématographique ou magnétoscopique canadienne (CIPC) | Programme de crédit d'impôt fédéral destiné à soutenir la production de films et d'émissions de télévision certifiés comme du contenu canadien. Le CIPC procure aux productions admissibles un crédit d'impôt correspondant à 25 % des dépenses de main-d'œuvre admissibles. La proportion des dépenses de main-d'œuvre admissibles ne peut excéder 60 % du coût de la production, net de toute autre forme d'aide publique reçue. |
| Crédit d'impôt pour services de production cinématographique ou magnétoscopique (CISP) | Programme de crédit d'impôt fédéral destiné à soutenir la production de films et d'émissions de télévision non certifiés comme étant du contenu canadien. Le CISP procure aux productions admissibles un crédit d'impôt correspondant à 16 % des dépenses de main-d'œuvre engagées dans une production agréée. |
| Emplois équivalents temps plein (ETP) | Mesure de l'emploi où le nombre d'employés à temps partiel ou qui travaillent moins que l'équivalent d'une année complète de travail est converti en nombre équivalent d'emplois à temps plein. |
| Entreprise de distribution de radiodiffusion (EDR) | Les entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR) comprennent les entreprises de services de télévision par câble, de distribution par satellite de radiodiffusion directe (SRD), de distribution multipoint (SDM) et de télévision IP (TVIP) qui distribuent des services de télévision autorisés aux consommateurs canadiens, ménages et entreprises, dont les services de télévision généraliste, de télévision payante et de télévision spécialisée, par abonnement à des forfaits de chaînes et sous forme de services à la carte dans certains cas. |
| Eurimages | Fonds mis sur pied en 1989 par le Conseil de l'Europe pour appuyer le secteur culturel européen. Il dispose d'un budget annuel de 25 millions d'euros qu'il utilise pour financer des programmes dans cinq domaines : la coproduction cinématographique, la distribution en salles, l'exploitation, la promotion et l'égalité entre les hommes et les femmes. |
| Fonds des médias du Canada (FMC) | Lancé le 1 ^{er} avril 2010 et financé en partenariat par le gouvernement du Canada et les entreprises de distribution par câble et par satellite, le Fonds des médias du Canada a comme mandat de soutenir la création de contenu télévisuel et numérique convergent, accessible sur de multiples plateformes, dont des applications pour les médias d'avant-garde, et celle de contenu et de logiciels d'application expérimentaux pour Internet, le sans-fil et d'autres plateformes numériques émergentes. |
| Incidence secondaire | S'entend de la somme des incidences économiques indirectes et induites. L'incidence indirecte se compose des emplois et de la contribution au PIB des fournisseurs de biens et de services à l'industrie de la production, alors que l'incidence induite désigne les emplois et la contribution au PIB provenant du secteur de la consommation de l'économie canadienne, qui profite de la réinjection des salaires gagnés par les interprètes et les techniciens et aussi par les employés des fournisseurs. |

| | |
|--|--|
| Investissement étranger dans la production (IEP) | Paramètre qui mesure l'apport financier étranger à l'industrie canadienne de la production cinématographique et télévisuelle. Il se compose des préventes et avances de distribution à l'étranger de toutes les productions qui sont certifiées par le BCPAC, d'une estimation des préventes et avances de distribution de celles qui ne le sont pas ainsi que de la valeur globale des productions étrangères et des services de production réalisées au Canada et de celles qui font appel à des services de production canadiens. |
| Office national du film du Canada (ONF) | L'Office national du film du Canada est un organisme culturel fédéral qui relève du ministère du Patrimoine canadien. Son mandat est de produire et de distribuer des films destinés à faire connaître et comprendre le Canada aux Canadiens et aux autres nations. |
| Production étrangère et services de production | Le secteur de la production étrangère et des services de production englobe surtout les longs métrages et les émissions de télévision réalisés au Canada principalement par des producteurs étrangers. Il comprend aussi les effets visuels créés par des studios canadiens pour des productions cinématographiques et télévisuelles étrangères. |
| Production interne des télédiffuseurs | Émissions de télévision produites par les télédiffuseurs par leurs propres moyens. Cette catégorie se compose surtout de bulletins de nouvelles et d'émissions de sport, mais pas exclusivement. |
| Production pour médias numériques convergents | On appelle « production pour médias numériques convergents » le contenu numérique destiné à des émissions de télévision. Il s'agit le plus souvent d'œuvres autonomes qui forment un complément aux émissions de télévision auxquelles elles se rattachent ou qui en sont des dérivés et les enrichissent. |
| Produit intérieur brut (PIB) | Valeur sans double compte des biens et services produits dans un secteur d'activité ou un territoire économique donné. Valeur de tous les biens et services produits à l'intérieur des limites géographiques d'un pays ou d'un territoire au cours d'une période donnée. Il correspond à la différence entre la valeur des sorties de l'industrie visée et la valeur des entrées d'autres industries que celle-ci consomme. |
| Service de distribution par satellite de radiodiffusion directe (SRD) | Service offert par des entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR) grâce auquel les ménages et les entreprises peuvent capter les signaux de télévision au moyen d'une antenne parabolique de faible diamètre. |
| Services de vidéo sur demande par abonnement (VSDA) | Services de télévision permettant aux consommateurs, en contrepartie d'un tarif d'abonnement mensuel, de regarder à leur convenance des émissions de télévision ou des films sur demande (p. ex., Netflix, CraveTV et Club illico). Le plus souvent, ces services sont offerts sur Internet. |
| Services sur demande (variante : services à la demande) | Les services sur demande permettent aux consommateurs de regarder des films ou des émissions de télévision selon leur bon vouloir, sans être limités par un horaire fixe (comme c'est le cas pour la télévision dite linéaire). Les services sur demande sont compatibles autant avec les plateformes des EDR (les services de câblodistribution et les services de radiodiffusion directe par satellite) qu'Internet. |

| | |
|--|--|
| Systèmes de distribution multipoint (SDM) | Désigne un système de communication sans fil fixe qui repose sur l'emploi d'une antenne parabolique pour transmettre des signaux de radiodiffusion d'une source unique à des canaux multiples (points). |
| Téléfilm Canada | Société d'État du portefeuille du Patrimoine canadien créée par le parlement canadien en 1968 pour soutenir financièrement la production de films canadiens. Téléfilm Canada administre désormais la majorité des programmes mis sur pied par le gouvernement fédéral pour appuyer l'industrie cinématographique canadienne. L'organisme se charge également d'administrer les traités internationaux de coproduction audiovisuelle et les protocoles d'entente au nom du gouvernement du Canada. |
| Télévision généraliste | La télévision généraliste s'entend des services de télévision offerts par voie hertzienne par des diffuseurs privés et publics, même si la majorité des ménages reçoivent aujourd'hui les signaux de télévision par des services de distribution par câble ou par satellite. |
| Télévision payante | Services de télévision offerts par l'intermédiaire de câblodistributeurs ou d'entreprises de distribution par satellite. Règle générale, les services de télévision payante, dont la programmation comprend notamment des films récents, ne tirent pas de revenus de la publicité; leurs revenus proviennent plutôt d'abonnements ou d'une facturation à l'utilisation. Les données des services sur demande tels que les services de télévision à la carte et les services de vidéo sur demande (VSD) ont été incluses dans les statistiques présentées pour ce sous-secteur. |
| Télévision spécialisée | S'entend de services de télévision regroupant des chaînes offertes 24 heures sur 24 qui ne sont accessibles que par l'entremise de câblodistributeurs ou d'entreprises de distribution par satellite. La programmation est thématique, chaque chaîne se concentrant exclusivement sur l'information, le cinéma ou les arts, par exemple. Les exploitants tirent leurs revenus de droits d'abonnement, auxquels s'ajoute une certaine proportion de recettes publicitaires. |
| Télévision sur protocole Internet (télé IP) | Service offert par des entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR) à leurs abonnés au moyen d'une connexion à large bande. |
| Un Canada créatif | Nouveau cadre stratégique du gouvernement du Canada annoncé en septembre 2017 voué à promouvoir les industries créatives et stimuler la croissance économique de ce secteur. |
| Vidéo sur demande (VSD) | Service de diffusion facturé à la pièce où l'utilisateur peut commander en tout temps des films et des émissions de télévision parmi un catalogue. Au Canada, les services de vidéo sur demande sont généralement offerts par les EDR (services de câblodistribution, de télévision sur IP ou de distribution par satellite). |
| Vidéo sur demande transactionnelle (VSDT) | Service en ligne permettant de télécharger des œuvres cinématographiques ou télévisuelles moyennant un tarif de location ou de vente (p. ex., iTunes d'Apple). Le cas échéant, la location d'œuvres par un service de VSDT limite l'utilisation du téléchargement à une durée déterminée. |

| | |
|---|--|
| Volet convergent | Volet du Fonds des médias du Canada (FMC) destiné à soutenir financièrement la production de contenu pour médias numériques associé à des productions télévisuelles appuyées par le FMC, qui contribue à stimuler la création de ce type d'œuvres pour alimenter différentes plateformes de médias numériques. |
| Volet expérimental | Il s'agit d'un programme de financement du FMC qui vise à soutenir financièrement la production de contenus interactifs et d'applications logicielles destinés aux médias numériques qui ne correspondent pas aux genres de contenu télévisuel soutenus par le FMC. |
| Vidéo sur demande gratuite financée par la publicité (VSDFP) | Service sur Internet permettant au consommateur d'avoir accès à du contenu vidéo moyennant l'affichage de publicités (p. ex. YouTube). |